

กระบวนการผลิต และกลวิธีการนำเสนอรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์
รายการ ไทย ลีก เวิลด์

กล้าณรงค์ มาโชค

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ.2564

**PRODUCTION PROCESSES AND PRESENTATION OF THE SPORT
TELEVISION DOCUMENTARY “THAI LEAGUE WORLD”**

KLANARONG MACHOKE

An Individual Study Submitted in Partial Fullfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Communication Arts


Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University


2021




ใบรับรองการศึกษารายบุคคล
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต


หัวข้อการศึกษารายบุคคล กระบวนการการผลิต และกลวิธีการนำเสนอรายการสารคดีกีฬาทาง
โทรทัศน์รายการไทยลีกเวลาด์
เสนอโดย นายกล้าณรงค์ มาโชค
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.การดา ร่วมพุ่ม
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.การดา ร่วมพุ่ม)


.....กรรมการ
(ดร.มนต์ ขอเจริญ)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ กอบกิจ ประดิษฐผลพานิช)

วันที่ ๒๗ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

| | |
|------------------------|--|
| หัวข้อการศึกษารายบุคคล | กระบวนการผลิตและกลวิธีการนำเสนอรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ |
| ชื่อผู้เขียน | กล้าณรงค์ มาโชค |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ดร.การดา ร่วมพุ่ม |
| สาขาวิชา | นิเทศศาสตร์ |
| ปีการศึกษา | 2563 |

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการผลิตของสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ และ 2) ศึกษาวิธีการนำเสนอของสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 วิธี ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา จากการคัดเลือกรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ จำนวน 2 ตอน การสัมภาษณ์เชิงลึก กับบุคลากรผู้ผลิตรายการ ได้แก่ ผู้ควบคุมการผลิต ผู้บรรยายเสียงรายการ และช่างภาพเคลื่อนไหว และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม จากการเดินทางร่วมกับบุคลากร ไปยังสถานที่ถ่ายทำรายการ

ผลการศึกษาพบว่า รายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ ได้นำเอากระบวนการผลิตสำหรับรายการโทรทัศน์ มาใช้ครบถ้วนทั้ง 3 ขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็น ขั้นตอนก่อนการผลิต ขั้นตอนการผลิต และขั้นตอนหลังการผลิต และนำเอาวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ มาเป็นกลวิธีการสื่อความหมายหลักของรายการ ทั้งการวางองค์ประกอบภาพแบบจุดตัดเก้าช่อง และการใช้ทฤษฎีการเล่าเรื่อง

ข้อเสนอแนะหลังจากที่ได้ทำการวิจัย ได้แก่ ผู้ผลิตรายการสามารถนำรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์มาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าให้กับอุตสาหกรรมกีฬานั้น ๆ โดยใช้กระบวนการผลิตและกลวิธีการนำเสนอรูปแบบที่ใกล้เคียงกับรายการ ไทย ลีก เวิลด์ ได้ โดยเฉพาะการใช้ทฤษฎีการเล่าเรื่องเข้ามาทำให้รายการน่าสนใจ ขณะเดียวกัน ผู้ผลิตรายการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการทำงานกับวงการกีฬานั้น ๆ เพื่อที่จะนำแนวคิด มุมมองที่น่าสนใจออกมาเล่าเรื่อง ผ่านกระบวนการผลิตและกลวิธีการนำเสนอที่กล่าวมา ได้อย่างเหมาะสมด้วยเช่นกัน

Individual Study Topic: Production processes and Presentation of sports television
documentary “Thai League World”
Author : Klanarong Machoke
Thesis Advisor : Dr. Karada Ruampoom
Department : Communication Arts
Academic Year : 2020

ABSTRACT

The research objectives were 1) to study the production processes of sport documentaries on the television program of Thai League World, and 2) to study presentation strategies for presenting sport documentaries on the television program of Thai League World.

This study was a qualitative research using three data collection methods, consisting of an analysis of content from the selection of sports documentaries on the television program of Thai League World of 2 episodes, an in-depth interview with the program's production personnel, including the production supervisor, audio commentator and motion photographer, and lastly a non-participate observation from traveling with personnel to the filming site.

The study results found that sport documentaries on the television program of Thai League World applied the production processes for television programs in all three steps: pre-production, production, and post-production; in addition to utilizing a compelling presentation strategy as the show's main semantic tactics, including rule of thirds' image composition and the use of narrative theory.

Suggestions were that program producer could bring sports documentaries on the television program to be as part of creating value for the sports industry by using production processes and presentation techniques that were similar to Thai League World, especially the use of storytelling theory to create an interesting show. Whereas, producers are required to have a solid foundation of their experience working with the sport in order to bring interesting ideas and perspectives to tell a story through the production process and such presentation techniques appropriately as well.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก ดร.การดา ร่วมพุ่ม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและจารึกพระคุณนี้ไว้ในความทรงจำอย่างมิรู้ลืมเถื่อนว่า ความสำเร็จในครั้งนี้เกิดขึ้นได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ตราครุฑรา เกี่ยวเชิญจนการศึกษารายบุคคลฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ นอกจากนั้นขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการอื่น ๆ อันประกอบด้วย ดร.มนต์ ขจรเจริญ และ (อาจารย์อ้ายป้อป) ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการแก้ไข และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ มีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณศิริชัย สุประดิษฐ์ ผู้ควบคุมการผลิต และผู้เขียนบท รายการสารคดี กีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ คุณพรพรหมวิทย์ วิชญคุปต์ ผู้บรรยายรายการ คุณธีรวัฒน์ เชาว์นเลิศเสรี ช่างภาพเคลื่อนไหว ที่ให้ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือด้านข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย และช่วยตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้ร่วมเดินทางพร้อมกับคณะ เพื่อเก็บข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมด้วยความเต็มใจตั้งแต่พบกันครั้งแรก จนเสร็จสิ้นการเก็บข้อมูล

รวมถึงผู้ที่ให้สัมภาษณ์ท่านอื่น ๆ ได้แก่ คุณวาทิต ตรีครุฑพันธ์ คุณสุรเดช มั่นวิมล คุณจักพันธ์ ไพรสวรรณ คุณธีรยุทธ บุญหนองสา ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์กับผู้วิจัย ผู้ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการสัมภาษณ์เชิงลึก คุณศิริชัย ศรีจันจันทร์ เจ้าของห้อง บันทึกเสียงแซนแนล 16 ซอยลาดพร้าว 41/1 และบุคลากรวงการฟุตบอลไทยจากสโมสร ชัยนาท สอร์นบิล ทุกท่าน ที่เอื้อเฟื้อช่วยเหลือระหว่างการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความช่วยเหลือ และขอขอบคุณอย่างสูงจากใจจริง

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่อาจมีจากการศึกษารายบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ที่ให้กำเนิดและเลี้ยงดูให้การศึกษา ตลอดจนครูบาอาจารย์ และผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน ที่มีส่วนในการวางรากฐานการศึกษาให้กับผู้วิจัย

กล้าณรงค์ มาโชค

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ๗ |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | ๘ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ๑ |
| สารบัญตาราง..... | ๗ |
| สารบัญภาพ..... | ๘ |
| บทที่ | |
| 1. บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์..... | 5 |
| 1.3 คำถามการวิจัย..... | 6 |
| 1.4 นิยามศัพท์..... | 6 |
| 1.5 ขอบเขตการวิจัย..... | 6 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 7 |
| 2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 8 |
| 2.1 แนวคิดการผลิตรายการสารคดี..... | 8 |
| 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 29 |
| 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย..... | 31 |
| 3. ระเบียบวิธีวิจัย..... | 32 |
| 3.1 แหล่งข้อมูลวิจัย..... | 32 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล..... | 35 |
| 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 42 |
| 3.4 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล..... | 43 |
| 4. ผลการศึกษา..... | 44 |
| 4.1 เพื่อศึกษากระบวนการผลิตของรายการ..... | 44 |
| 4.2 เพื่อศึกษากลวิธีการนำเสนอของรายการ..... | 57 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ทรู สปอร์ต (True Sport) เป็นสถานีกีฬาของ บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินการออกอากาศแบบบอกรับเป็นสมาชิก ปรับเปลี่ยนรูปแบบการออกอากาศจากเดิมในชื่อ สถานีว่า ซูเปอร์สปอร์ต (Super Sport) มาเป็น ทรู สปอร์ต สถานีกีฬา 24 ชั่วโมง เมื่อปีพุทธศักราช 2550 ได้วางผังรายการ และการถ่ายทอดสดกีฬาที่ซื้อลิขสิทธิ์อย่างถูกต้องของแต่ละช่อง ให้มีความแตกต่างตามชนิดกีฬา จุลทัย ศาลิคุปต์ (2551) ผู้อำนวยการฝ่ายรายการกีฬา บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า รายการกีฬาเปรียบเสมือนหัวใจหลักของทรูวิชั่นส์ และเป็นแม่เหล็กในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาสมัครสมาชิก ด้วยเนื้อหารายการที่ได้รับความนิยมและมีความหลากหลาย ดังนั้นการจัดซื้อลิขสิทธิ์รายการกีฬาและจัดผังจัดช่อง จึงต้องละเอียดและให้ความสำคัญในการคัดสรรมากขึ้น

ปัจจุบัน ทรู สปอร์ต แบ่งเป็นสถานีต่าง ๆ ประกอบไปด้วย ทรู สปอร์ต 2 (True Sport 2) หมายเลข 682 ทรู สปอร์ต 5 (True Sport 5) หมายเลข 684 ทรู สปอร์ต 6 (True Sport 6) หมายเลข 685 ทรู สปอร์ต 7 (True Sport 7) หมายเลข 686 ทรู สปอร์ต เอชดี (True Sport HD) หมายเลข 666 ทรู สปอร์ต เอชดี 2 (True Sport HD 2) หมายเลข 667 ทรู สปอร์ต เอชดี 3 (True Sport HD 3) หมายเลข 668 ทรู สปอร์ต เอชดี 4 (True Sport HD 4) หมายเลข 669 ทรู เทนนิส เอชดี (True Tennis HD) หมายเลข 670 และ ทรู พรีเมียร์ ฟุตบอล เอชดี (True Premier Football HD) ที่มีทั้งหมด 5 ช่อง ตั้งแต่ 1-5 หมายเลข 600-605

สำหรับ ทรู สปอร์ต 2 (True Sport 2) หมายเลข 682 วางผังรายการให้มีการแข่งขันฟุตบอลไทย หนึ่งในชนิดกีฬาที่ได้รับความนิยมของแฟนกีฬาชาวไทย โดยมีการออกอากาศ ทั้งการถ่ายทอดสดการแข่งขัน รายการสด และรายการบันทึกเทปโทรทัศน์ นับตั้งแต่ที่ ทรูวิชั่นส์ กลายเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ภาพการแข่งขัน ฟุตบอล ไทย พรีเมียร์ลีก ในปีพุทธศักราช 2556 สถานีได้เผยแพร่ภาพการแข่งขันฟุตบอลลีกประเทศไทย ต่อเนื่องเข้าสู่ปีที่ 8 ก่อนที่จะหมดสัญญาการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทย กับสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ และ บริษัท ไทย ลีก

จำกัด เมื่อวันที่ 25 ตุลาคม พุทธศักราช 2563 ที่ผ่านมา แต่สำหรับรายการฟุตบอลไทยของสถานีนี้นั้น ยังคงออกอากาศอย่างต่อเนื่อง ณ ปัจจุบัน

รายการฟุตบอลไทยที่ออกอากาศผ่านสถานี แบ่งออกเป็น รายการที่ผลิตเองโดย ทูริวิชั่นส์ ได้แก่ รายการข่าว สปอร์ต อัปเดต (Sport Update) รายการเล่าข่าวโดยผู้ประกาศข่าวกีฬา ที่มีช่วงเนื้อหาของฟุตบอลไทยแทรกอยู่ระหว่างรายการ รายการวิเคราะห์ฟุตบอลไทย ดิส อีส ฟุตบอลไทย (This Is Football Thai) รายการเชิงวิเคราะห์โดยพิธีกร และผู้บรรยายฟุตบอลไทย ที่นำเสนอมุมมองหลังจบการแข่งขัน และสัมภาษณ์แขกรับเชิญวงการฟุตบอลไทย ทั้งการเชิญมาที่ สถานี และการสัมภาษณ์ผ่านโทรศัพท์ (Phone-In) และรายการสารคดีจากผู้ผลิตอื่น ได้แก่ ไทย ลีก เวิลด์ (Thai League World) ที่เป็นรายการที่ผู้วิจัยให้ความสนใจที่จะวิจัยกระบวนการการผลิต และ กลวิธีการนำเสนอ

รายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ (Thai League World) เป็นหนึ่งใน รายการฟุตบอลไทย ที่ออกอากาศทางสถานี ทูริ สปอร์ต 2 เกิดขึ้นจากแนวคิดของ ศิริชัย สุประดิษฐ์ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และเป็นหนึ่งในผู้ที่ชื่นชอบการชมฟุตบอล มีโอกาสติดตาม และ สัมผัสบรรยากาศของฟุตบอลไทย ตั้งแต่ยุคการแข่งขันระบบลีกระดับจังหวัด หรือ โปรวินเชียล ลีก ในปีพุทธศักราช 2552 เมื่อได้ซึมซับเอกลักษณ์ท้องถิ่นของแต่ละสโมสรอย่างใกล้ชิดตลอด 2-3 ปี ก่อให้เกิดเป็นความคิดเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นรอบด้านของฟุตบอลไทย กับฟุตบอลลีกชั้นนำใน ต่างประเทศ คือ พรีเมียร์ลีก อังกฤษ แล้วพบว่า วัฒนธรรมฟุตบอลของทั้งสองชาติ มีความคล้ายคลึง กันหลายด้าน

มุมมองหนึ่งของ ศิริชัย ที่มีต่อฟุตบอลไทย คือการขาดรายการโทรทัศน์เชิงสารคดี ที่เล่า เรื่องราวของบุคลากรฟุตบอล ศิริชัย มองว่า สิ่งนี้ยังไม่เกิดขึ้นกับฟุตบอลไทย เนื่องจากรายการ โทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลในไทย จะมีเพียงการถ่ายทอดสดการแข่งขัน การรายงานข่าวผลการ แข่งขัน และรายการเชิงวิเคราะห์เจาะลึกเท่านั้น เมื่อเทียบกับในอังกฤษ ที่จะมีรายการหนึ่ง ชื่อว่า พรีเมียร์ลีก เวิลด์ ที่เป็นรายการเชิงสารคดี เปิดเผยเรื่องราวจากการบอกเล่าของนักฟุตบอล ผู้ฝึกสอน ผู้บริหาร หรือสื่อมวลชนที่ทำงานกับฟุตบอลไทยโดยตรง จึงตัดสินใจร่างรูปแบบรายการใน ลักษณะเดียวกันขึ้นมา เมื่อปีพุทธศักราช 2554 ในชื่อว่า ทีพีแอล เวิลด์ โดยชื่อของรายการ ตั้งขึ้น ตามชื่อของการแข่งขันฟุตบอลลีกสูงสุดของประเทศไทยในเวลานั้น

เมื่อร่างรูปแบบเสร็จสิ้น ศิริชัย ตัดสินใจเสนอรูปแบบรายการ ต่อสถานีโทรทัศน์ระบบ บอกรับเป็นสมาชิก ทูริวิชั่นส์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่ ทูริวิชั่นส์ กลายเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ภาพการ แข่งขันฟุตบอล ไทย พรีเมียร์ลีก แต่เพียงผู้เดียว ในปีพุทธศักราช 2556 พอดี ทำให้แนวคิดนี้

สอดคล้องกับนโยบายการตลาดฟุตบอลไทยของ ทรวิวชั่นส์ รายการ ไทย พรีเมียร์ลีก เวิลด์ จึงได้เริ่มออกอากาศครั้งแรกในปีดังกล่าว

รายการ ทีพีแอล เวิลด์ ในปีพุทธศักราช 2556 ถูกปรับเปลี่ยนเนื้อหาตามยุคสมัย จนมาเป็นชื่อ ไทย ลีก เวิลด์ คล้องกับชื่อของการแข่งขันฟุตบอลลีกสูงสุดของประเทศในปัจจุบัน ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ทรวิวชั่นส์ หมายเลข 667 ทู สปอร์ต เอชดี 2 และหมายเลข 682 ทู สปอร์ต 2 และ ณ ปัจจุบัน รายการ ไทย ลีก เวิลด์ ยังคงดำเนินการผลิตต่อเนื่อง และยังไม่เปลี่ยนกลวิธีนำเสนอของรายการเป็นรูปแบบอื่น ๆ ตามกาลเวลาที่เปลี่ยนไป จนถึงปีนี้เข้าสู่ฤดูกาลที่ 8 ของลีกฟุตบอลไทยทุกระดับ ตัวรายการยังคงเป็นที่พูดถึงของบุคลากรฟุตบอลไทย ทั้งแฟนฟุตบอลไทยที่ติดตามรายการโทรทัศน์ รวมถึงบุคลากรฟุตบอลอาชีพ ทั้ง นักฟุตบอล ผู้ฝึกสอน บอร์ดบริหาร ที่ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของรายการมาตลอด 7 ปี

ธีรยุทธ บัญหนองสา (สัมภาษณ์, 2563) ผู้ประกาศข่าว และผู้บรรยายกีฬาทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลฟรีทีวี ช่อง ทีเอ็นเอ็น 16 ผู้เคยออกอากาศในหนึ่งตอนของรายการ ที่เป็นเรื่องราวของศิลปะการบรรยายฟุตบอลไทย กล่าวถึงรายการ ไทย ลีก เวิลด์ ว่าเป็นสารคดีฟุตบอลไทยรายการแรกและรายการเดียว ที่เปิดทุกมุมมองของฟุตบอลไทย โดยที่ตัวละครในเรื่องไม่จำเป็นต้องมาจากซูเปอร์สตาร์สันฟ้า ดังนั้นที่เดียว รายการเดียวที่คนดูจะได้รู้จักนักฟุตบอลรากหญ้าให้มากขึ้นคือ ไทย ลีก เวิลด์

วาทีต ตรีครุฑพันธุ์ (สัมภาษณ์, 2563) พิธีกร ผู้ประกาศข่าว และผู้บรรยายกีฬาทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ผู้เคยออกอากาศในหนึ่งตอนของรายการ ที่เป็นเรื่องราวความรักที่มีต่อฟุตบอลไทย ในแง่ของนักสะสมรองเท้าฟุตบอลชั้นนำทั่วโลก กล่าวถึงรายการ ไทย ลีก เวิลด์ ว่าเป็นเรื่องราวนอกสนามฟุตบอล ที่เจาะลึกบุคลากรฟุตบอลในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นทีมเล็ก หรือทีมใหญ่ ในแง่มุมเชิงบวก สร้างกำลังใจให้กับผู้ชม และส่งเสริมความสำคัญ และความน่าสนใจให้กับฟุตบอลลีกประเทศไทย ให้ได้ติดตามมากกว่าแค่การถ่ายทอดสดการแข่งขันแต่ละสัปดาห์

สุรเดช มั่นวิมล (สัมภาษณ์, 2563) พิธีกร ผู้ประกาศข่าว และผู้บรรยายกีฬาทางสถานีโทรทัศน์ ทรวิวชั่นส์ หมายเลข 667 ทู สปอร์ต เอชดี 2 และ หมายเลข 682 ทู สปอร์ต 2 กล่าวถึงรายการ ไทย ลีก เวิลด์ ว่าเป็นรายการสารคดีฟุตบอลไทยที่หาชมได้ยาก เนื่องจากค่านิยมผู้ชมส่วนใหญ่ มักมองหารายการที่เป็นความบันเทิงเชิงสนุกสนานมากกว่า และเป็นรายการที่สะท้อนให้เห็นถึงแก่นของฟุตบอลไทย ว่าจุดเริ่มต้นมาจากไหน รวมถึงการบ่งบอกว่า วัฒนธรรมและค่านิยมของฟุตบอลไทยดำเนินไปในทิศทางใด ผ่านการเล่าเรื่องของคนในวงการ ที่ทุกคนล้วนสัมผัสและคลุกคลีอยู่กับฟุตบอลไทยมาตลอดทั้งชีวิต

จักพันธ์ ไพรสุวรรณ (สัมภาษณ์, 2563)นักฟุตบอลสโมสร สมุทรปราการ ซิตี้ ผู้เคย ออกอากาศในหนึ่งตอนของรายการ ที่เป็นเหตุการณ์สำคัญในชีวิตการเล่นฟุตบอลของเขา เมื่อครั้งมี ชื่อติดทีมชาติไทยชุดใหญ่เป็นครั้งแรก กล่าวถึงรายการ ไทย ลีก เวิลด์ ว่าเป็นรายการที่ดีแค่ประวัติ ความเป็นมาของตัวนักฟุตบอล ความยากลำบาก การผ่านอะไรมาบ้าง กว่าจะมาถึงการเป็นนักกีฬา อาชีพในปัจจุบัน นำไปสู่การเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ชม หรือเด็ก ๆ เยาวชนรุ่นหลังต่อไป

สำหรับแนวคิดของรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ ไทย ลีก เวิลด์ จากมุมมองของ ศิริชัย สุประดิษฐ์ (สัมภาษณ์, 2563) ผู้ก่อตั้ง และผลิตรายการ ระบุว่า เกิดจากการผสมกันของ ความน่าสนใจในตัวบุคลากรฟุตบอลของแฟนฟุตบอล หรือผู้ชมที่ได้ติดตามจากการถ่ายทอดสด การแข่งขัน กับการใช้ประสบการณ์ในการทำงานด้านรายการสารคดีโดยตรง นำมุมมองการมอง สิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว ให้เป็นแนวคิดนำรายการ ผ่านลักษณะการนำเสนอที่เป็นสากล ไม่ได้มุ่งเน้นแค่ ผลการแข่งขัน การวิเคราะห์ต่าง ๆ แต่ตีกรอบรายการให้เป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถให้ความสนใจ หรือ ติดตามชมแล้วทำความเข้าใจได้ เช่น นักฟุตบอลต่างชาติ ที่จะได้เห็น เข้าใจความเป็น วัฒนธรรมไทยผ่านรายการ รู้สึกถึงความเป็นมืออาชีพของฟุตบอลประเทศไทย จนสนใจที่จะมา เล่นฟุตบอลให้กับสโมสรไทย หรือ ผู้ชมที่ไม่ได้เป็นแฟนฟุตบอลโดยตรง แต่สนใจในวัฒนธรรม ความเป็นมา ผ่านเสื้อสโมสรฟุตบอล ผ่านสถานที่ของจังหวัดที่เป็นที่ตั้งของสโมสรฟุตบอล จนซึมซับความเป็นไทยในอีกแง่มุม ผ่านรายการสารคดีกีฬา ที่เป็นเรื่องราวของฟุตบอล

ส่วนบุคคลากรฟุตบอลที่ถูกเชิญให้มาเป็นเรื่องราวในแต่ละตอนของรายการนั้น ครอบคลุมทุกตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลไทย ไล่ตั้งแต่ระดับปฏิบัติการนอกสนาม ฟุตบอล ทั้งผู้บริหารสโมสร บอร์ดบริหาร ผู้อำนวยการฝ่าย ผู้จัดการทีม สื่อมวลชน จนถึงตำแหน่ง ทั้งหมดที่ปฏิบัติงาน ในสนามฟุตบอล ได้แก่ ผู้ฝึกสอน นักฟุตบอล ผู้ตัดสิน นักกายภาพ ล่ามแปลภาษา ฝ่ายดูแลสวัสดิการ ฝ่ายดูแลสนาม และยังรวมถึงบุคลากรภายนอกที่ไม่ได้อยู่ใน ระบบอาชีพกับฟุตบอล แต่มีความคลั่งไคล้ชื่นชอบในฟุตบอลไทย ไม่ว่าจะเป็น แฟนฟุตบอล นักออกแบบชุดกีฬา เป็นต้น เรียกได้ว่าครอบคลุมกลุ่มบุคลากรฟุตบอลไทยได้ครบถ้วนตลอดการ ออกอากาศ 8 ปี

การคัดสรรแขกรับเชิญระดับปฏิบัติการนอกสนามฟุตบอลนั้น จะใช้แนวคิดของการ บริหารจัดการด้านต่าง ๆ โยงเข้ากับเรื่องราวของฟุตบอลไทยโดยตรง ทำให้ได้เห็นมุมมองที่กว้าง กว่าเพียงโลกของฟุตบอล ไม่จำกัดอยู่เพียงในสนามหญ้าเท่านั้น เช่น ในตอนของประธานสโมสร ราชนบุรี มิตรผล เอฟซี ที่ได้พูดคุยถึงแนวคิด และการวางแผนเป้าหมายของสโมสร ที่มีข้อจำกัดเรื่อง สถานที่ตั้งที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในเขตเมือง แต่สามารถเป็นที่พูดถึง ได้รับความนิยมน และมีความเป็น เอกสิทธิ์ จนมีผู้ติดตามทั่วประเทศไม่แพ้สโมสรใหญ่

สำหรับบุคคลภายนอก ที่ไม่ได้อยู่ในระบบอาชีพกับฟุตบอล รายการมีแนวคิดในการนำเสนอในด้านความคลั่งไคล้ที่มีต่อฟุตบอลไทย ผ่านเส้นทางชีวิต หรืออาชีพที่ทำอยู่ของแขกรับเชิญตอนนั้น ๆ เช่น ในตอนของนักออกแบบชุดแข่งขันของสโมสร แพร์ ยูไนเต็ด ที่เสนอแนวคิดความเป็นท้องถิ่นนิยมของตัวผู้ออกแบบ ที่เลือกผ้าจีน สินค้าส่งออกหลักของจังหวัดแพร์ มาเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบชุดแข่งขันชุดเหย้าของสโมสร

ส่วนบุคลากรที่เป็นนักฟุตบอล รายการจะเลือกสรร เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักฟุตบอลไทย และ กลุ่มนักฟุตบอลต่างชาติ ซึ่งกลุ่มนักฟุตบอลไทยนั้น จะสอดแทรกแนวคิดในเรื่องวัฒนธรรมไทย ภูมิปัญญาบ้านเกิดของแต่ละบุคคล หรือสถานที่ที่เชื่อมโยงเรื่องความเชื่อของคนไทย ที่ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ชมทุกกลุ่มสามารถรับรู้และเข้าใจในเนื้อหารายการได้มากกว่าการเป็นกีฬาฟุตบอล เช่น ในตอนของนักฟุตบอลสโมสร ชัยนาท สอร์นบิล ที่รายการจะพาไปทำความรู้จักกับนักฟุตบอลในสังกัด ผ่านเรื่องราวความศรัทธาของคนในพื้นที่จังหวัดชัยนาท ที่มีต่อหลวงพ่อสุขแห่งวัดปากคลองมะขามเต่า เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่อเมือง

กลุ่มนักฟุตบอลต่างชาติ แนวคิดโครงเรื่องที่ใช้นอกจากเรื่องราวชีวิตของแต่ละคน ก็คือการสอดแทรกแนวคิดเปรียบเทียบความแตกต่างของฟุตบอลในเมืองไทย กับฟุตบอลลีกประเทศอื่นที่เคยสัมผัส เช่น ลีกยุโรป ลีกเอเชีย หรือ ลีกอเมริกาใต้ ว่าส่วนใดที่ลีกในเมืองไทยมี หรือลีกในเมืองไทยยังขาดไปจากลีกในชาติอื่น กลายเป็นภาพสะท้อนให้ผู้ชมได้เห็นภาพของฟุตบอลไทยที่ชัดเจนขึ้นไปอีกชั้น ยกตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของนักฟุตบอลจากทวีปอเมริกาใต้ ที่มักจะพูดถึงแฟนฟุตบอลไทย ว่าแตกต่างจากแฟนฟุตบอลในลีกอเมริกาใต้ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากแฟนฟุตบอลไทยจะให้ความเคารพนักฟุตบอลทุกสโมสร ไม่จำกัดเพียงสโมสรที่ตนเองสนับสนุนเพียงอย่างเดียว ดังจะเห็นได้จากภาพหลังจบการแข่งขัน ที่แฟนฟุตบอลไทยจะขอบคุณ แสดงความเคารพต่อนักฟุตบอลทีมคู่แข่งทุกครั้ง แตกต่างจากแฟนฟุตบอลในทวีปอเมริกาใต้ ที่แสดงออกในทิศทางตรงกันข้ามอย่างเห็นได้ชัด ไม่เพียงแค่นั้นเวลาแข่งขัน แต่เหมารวมถึงเวลาอื่น ๆ ของนักฟุตบอลทีมคู่แข่งด้วย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยมุ่งทำความเข้าใจรายการ ไทย ลีก เวิลด์ ทั้ง กระบวนการการผลิต และ กลวิธีนำเสนอรายการสารคดีกีฬา โดยคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทสารคดี รวมถึงผู้ที่กำลังมองหา รูปแบบรายการกีฬาที่เหมาะสม ที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการผลิตให้เกิดการจดจำจากแฟนกีฬาในระยะยาวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการการผลิตของรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์

2. เพื่อศึกษากลวิธีการนำเสนอของรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์

1.3 คำถามการวิจัย

1. รายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ มีกระบวนการการผลิตอย่างไร
2. รายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ มีกลวิธีการนำเสนออย่างไร

1.4 นิยามศัพท์

รายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ หมายถึง รายการทางโทรทัศน์ ที่มุ่งเน้นนำเสนอเรื่องราวความเป็นจริง ที่เกิดขึ้นกับวงการกีฬา ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ หรือเทคนิคต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง รายการ ไทย ลีก เวิลด์ ที่มุ่งเน้นนำเสนอเรื่องราวความเป็นจริงของวงการฟุตบอลไทย ผ่านบุคลากรทุกภาคส่วนของวงการฟุตบอลไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

กระบวนการการผลิตรายการ หมายถึง ขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งมีทั้งหมด 3 ขั้นตอน คือ ก่อนการผลิต (Pre-Production) การผลิต (Production) และหลังการผลิต (Post-Production)

กลวิธีการนำเสนอรายการ หมายถึง วิธีที่ใช้สร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ ที่ผู้ผลิตรายการสารคดีใช้ เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาไปสู่ผู้ชม ประกอบไปด้วย การใช้คำบรรยายสารคดี การใช้เสียงบรรยายสารคดี การใช้ภาพประกอบการบรรยายสารคดี และการวางแบบเส้นเรื่อง (Storytelling)

บุคลากรผู้ผลิตรายการ หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการการผลิตรายการ ไทย ลีก เวิลด์ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการผลิต ขั้นตอนการผลิต และขั้นตอนหลังการผลิต ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ศิริชัย สุประดิษฐ์ ตำแหน่ง ผู้ควบคุมการผลิต (Producer) และผู้เขียนบท ธีรวัฒน์ เชาว์เลิศเสรี ตำแหน่ง ช่างภาพเคลื่อนไหว (Cameraman) พรรมิษฐ์ วิชญกุลปต์ ตำแหน่ง ผู้บรรยายรายการ และอัศวิน บุญหอมล้อม ตำแหน่ง ลำดับภาพ

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตในเรื่องลักษณะภาพของผู้อำนาจผลิตรายการ

ในช่วงเวลาของการศึกษาวิจัยชิ้นนี้ เป็นช่วงเวลาเดียวกับ ทูริชชั่นส์ ซึ่งเป็นผู้อำนาจให้ผู้ผลิตรายการ เป็นผู้ดำเนินการผลิตรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ กำลังหมดสัญญาการเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย กับสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในช่วงสิ้นปี 2563 ทำให้การว่าจ้างการผลิตรายการจาก ทูริชชั่นส์ มีเหตุจำเป็นต้องสิ้นสุดการเผยแพร่ออกอากาศภายในเดือนมกราคม ปี 2564 เท่านั้น

ส่งผลให้แผนงานการผลิตรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ ที่มี ศิริชัย สุประดิษฐ์ เป็นผู้ควบคุมการผลิต ต้องปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เป็นเหตุให้ตอนหนึ่งของ รายการที่เกี่ยวข้องกับสโมสร ชัยนาท สอร์นบิล ภายในจังหวัดชัยนาท ที่ผู้วิจัยเตรียมที่จะเดินทางไปกับทีมงาน เพื่อเก็บข้อมูลวิจัยด้วยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ถูกขยับร่นช่วงเวลาการ ถ่ายทำเข้ามาเร็วขึ้นเป็นช่วงปลายปี 2563

ขณะเดียวกัน การเก็บข้อมูลวิจัยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ไม่สามารถที่จะวิเคราะห์ เนื้อหารายการในตอนเดียวกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมได้ เนื่องจากรายการในตอนดังกล่าว ถูกผลิตขึ้นภายหลังช่วงเวลาการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยด้วยเช่นกัน แต่ในการศึกษาวิจัยชิ้นนี้ ได้แนบเอาส่วนใดส่วนหนึ่งของรายการในตอนดังกล่าว เพื่อมาเปรียบเทียบในภายหลังเรียบร้อยแล้ว เช่นกัน

2. ขอบเขตในเรื่องบุคลากรการผลิตรายการ

การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ไม่สามารถสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลจากบุคลากร ผลิตรายการได้ครบทุกคน เนื่องจากผู้กำกับภาพ นายอัศวิน บุญหอมล้อม ครอบกำหนดสัญญาว่าจ้าง จากผู้ควบคุมการผลิต ในการกำกับภาพรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์รายการ ไทย ลีก เวิลด์ เช่นเดียวกัน ทำให้ช่วงเวลาการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย ไม่สอดคล้องกับเวลาที่ติดต่อสัมภาษณ์บุคลากร ฝ่ายดังกล่าว โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ในเรื่องขั้นตอนหลังการผลิต กับ ศิริชัย สุประดิษฐ์ ผู้ควบคุมการผลิตทดแทน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบกระบวนการการผลิตของรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ ไทย ลีก เวิลด์
2. ได้ทราบกลวิธีการนำเสนอของรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ ไทย ลีก เวิลด์
3. ผู้ที่สนใจการผลิตรายการสารคดีกีฬา สามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการทำงานต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การดำเนินงานของค่ายเพลงอิสระ กรณีศึกษา บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในธุรกิจสื่อ เพื่อเชื่อมโยงเกี่ยวกับงานวิจัยโดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดธุรกิจเพลง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดออนไลน์
- 2.3 แนวคิดแฟนคลับ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดธุรกิจเพลง

เพลง (music) เป็นการสื่อสารประเภทหนึ่ง มิได้เป็นเพียงถ้อยคำแต่ยังมีจังหวะ ทำนอง การเรียบเรียงประสานเสียง ยังมีอรรถรสที่กระทบต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้ฟังในระดับที่แตกต่างกันออกไปตามรสนิยมของผู้รับฟัง บทเพลงล้วนมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อความรู้สึกและอารมณ์ของมนุษย์ สมัยก่อนผู้คนใช้บทเพลงในการขับร้องขณะมีพิธีกรรม ในการทำงาน เพื่อช่วยให้ผ่อนคลายและสนุกสนานจากการทำกิจกรรมนั้น ๆ แต่ปัจจุบันการผลิตเพลงกลายเป็นธุรกิจที่สามารถทำกำไรได้ รูปแบบการนำเสนอมีหลากหลายเป็นไปอย่างอิสระปรับเปลี่ยนให้สามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างกว้างขวางขึ้นจากเดิม เพื่อให้ธุรกิจเพลงยังคงดำรงธุรกิจได้ธุรกิจเพลงจึงเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอไปสู่ระบบดิจิทัล

2.1.1 พัฒนาการของธุรกิจเพลง

ดนตรีเป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่จรจรใจคนมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นชนชั้นใดเพศใดวัยใดหรือมีสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมเช่นไรก็มีการฟังและบรรเลงดนตรีมา แต่โบราณ แต่เดิมดนตรีอยู่ในมิติของศาสนาและชีวิตประจำวัน สำหรับมิติทางศาสนานั้นปรากฏหลักฐานว่ามีการร้องท่วงทำนองในโบสถ์เพื่อสรรเสริญและสักการะพระผู้เป็นเจ้าหรือบรรเลงดนตรีในพิธีกรรมหรืองานเฉลิมฉลองที่จัดขึ้นในวัดข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ดนตรีพบว่า โบสถ์เป็นสถานที่ที่มีการเผยแพร่ดนตรีทั้งยังมีการเรียนการสอนดนตรีในโบสถ์เช่นกัน โดยในปี ค.ศ. 1030 Guido of Arezzo นักบวชชาวอิตาลี

พัฒนาระบบการเรียนดนตรีด้วยหูโดยใช้ชื่อว่าระบบ “solfege” นักเรียนที่เรียนร้องเพลงจะใช้ระบบการเรียนนี้จดจำแบบฝึกหัดการร้อง ต่อมาระบบดังกล่าวได้รับการพัฒนาเป็นระบบ “tonic sol-fa” ที่ใช้ในปัจจุบัน (Pearson Education, Inc. , 2009, อ้างถึงใน ภัทธีรา สารากรบริษัท, 2558)

ในอดีตธุรกิจเพลงยังไม่มีการขายแผ่นเสียงระหว่างศิลปินกับผู้ฟังแต่อย่างใด ต่อมา มีผู้นำแผ่นเสียงสากลเข้ามาในประเทศไทยและเกิดการจดจำหน่ายเป็นธุรกิจขึ้นจึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจเพลง มีการบันทึกเสียงจากครุเพลงเป็นจำนวนมากและได้เกิดเป็นสินค้าแผ่นเสียงไทยขึ้น มีการนำเสนอเพลงไทยทางวิทยุด้วยและจุดนี้ถือว่าการเริ่มต้นของการผลิตเพลงไทย เพลงไทยสากลยุคแรกในปี พ.ศ. 2475 มีผู้ผลิตเพลงด้วยการบันทึกแผ่นเสียง เช่น บริษัทนำไทย ห้างแผ่นเสียงตรามงกุฏ (สามยอด) ห้างแผ่นเสียงนครไทย (ประตุน้ำ) เป็นต้น บริษัทเหล่านี้เป็นบริษัทนายทุนที่ผลิตแผ่นเสียงในยุคแรก ๆ ของประเทศไทย แต่ในสมัยนั้นผู้คนยังไม่ค่อยนิยมฟังแผ่นเสียงเพลงไทยสากลมากนัก ทำให้ธุรกิจไม่ได้เติบโตเท่าที่ควร

ต่อมาในปี พ.ศ. 2515 ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นอีกครั้ง ได้มีการเปลี่ยนจากการบันทึกเพลงลงแผ่นเสียงมาเป็นบันทึกลงบนเทปคาสเซ็ท ซึ่งเทปคาสเซ็ทนี้มีขนาดเล็ก พกพาสะดวกกว่าแผ่นเสียง และราคาถูกกว่ามาก ทำให้ผู้ฟังเพลงสนใจฟังเพลงมากขึ้น การละเมิดลิขสิทธิ์เพลงก็เกิดขึ้นจากจุดนี้ มีการลักลอบอัดเพลงจากแผ่นเสียงลงบนเทปคาสเซ็ท ทำให้ผลประโยชน์ของเพลงตกอยู่ที่ผู้ลักลอบมากกว่าผู้ผลิตหรือศิลปิน ต่อมา มีการเรียกร้องเรื่องกฎหมายลิขสิทธิ์เพลง รัฐบาลประกาศให้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2521 เป็นฉบับปรับปรุงแก้ไขจากพระราชบัญญัติคุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม พ.ศ. 2475 ซึ่งในปัจจุบันปรับปรุงเป็น ฉบับ พ.ศ. 2537 มีการปรับโทษอัตราเงินจาก 500 บาท เป็น 200,000 บาท หลังจากที้ออกกฎหมายฉบับใหม่นี้มีอัตราค่าปรับที่สูงกว่าเดิมมากทำให้การละเมิดลิขสิทธิ์เพลงเพื่อบันทึกลงบนเทปคาสเซ็ทหมดไป ผู้ผลิตเพลงและค่ายเพลงต่าง ๆ ก็ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานโดยมีการจ้างนักร้อง ศิลปิน นักดนตรีให้อยู่ภายใต้สังกัดค่ายเพลงและผลิตผลงานเพลงออกมาเพื่อนำไปจัดจำหน่ายผลงานเพลงได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย เหตุผลนี้จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดอุตสาหกรรมเพลงมาจนถึงปัจจุบัน (สมกมล ลิ้มปิชัย, 2535, อ้างถึงใน อาลิส บัวสุวรรณ, 2556)

การศึกษาของ ณทิศา ทรัพย์สินวิวัฒน์ (2560) พบว่า ช่องทางการฟังเพลงมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมผู้บริโภคจะต้องมีอุปกรณ์ในการฟังเพลง เช่น เครื่องเล่นแผ่นเสียง เครื่องเล่นเทปคาสเซ็ท หรือในยุคหลัง ๆ คือเครื่องเล่น MP3 ตั้งแต่เกิด Disruptive Technology เมื่อ พ.ศ. 2556 ปัจจุบันมีการฟังเพลงรูปแบบใหม่อีกหนึ่งรูปแบบ และถือเป็นการเปลี่ยนแปลงวงการเพลงรวมถึงสร้างผลกระทบ ครั้งยิ่งใหญ่ให้กับค่ายเพลงอีกครั้ง นั่นคือการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Streaming) การฟังเพลงระบบสตรีมมิง Streaming คือ การเล่นไฟล์มัลติมีเดียบนเครื่องคอมพิวเตอร์

โดยไม่ต้องดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ตจนครบไฟล์เหมือนในยุคที่ใช้ MP3 เป็นเครื่องเล่น ในช่วงแรกที่มีการฟังเพลงรูปแบบนี้เราอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นแนวโน้มใหม่ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ แต่ในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาจนกลายเป็นมาตรฐานในการฟังเพลงเพราะระบบนี้ให้บริการได้ง่าย มีทั้งการเปิดให้บริการฟรีรวมถึงจ่ายค่าลิขสิทธิ์เป็นรายเดือนในราคาเหมาะสมซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกฟังได้ไม่จำกัดจำนวนเพลงทำให้การฟังเพลงระบบสตรีมมิง (Streaming) เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แอปพลิเคชันการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Streaming) ในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมมีให้เลือกหลากหลาย ทั้ง Deezer , Joox , Line Music หรือ Apple Music ที่ใช้ฐานข้อมูลเพลงเดียวกันกับ iTunes Store ทำให้คลังเพลงมีอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งแต่ละ บริการก็มีการคิดค่าบริการแตกต่างกันไปตามที่แต่ละบริษัทกำหนด สืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของอุปกรณ์ในการฟังเพลงที่เปลี่ยนไปทำให้เกิดการปรับตัวของการทำงานเพลงในหลายส่วนที่เห็นชัดเจนมากที่สุด อีกประการหนึ่งคือค่ายเพลงต้องยอมเปลี่ยนแปลงปรับกลยุทธ์ในการทำงานเพื่อความอยู่รอดของบริษัท

2.1.2 อุตสาหกรรมดนตรีประกอบด้วยบุคลากรดังต่อไปนี้

มนต์ทิพา วิโรจน์พันธ์ (อ้างถึงใน web.tcdc.or.th, 2563) ได้กล่าวถึงอุตสาหกรรมดนตรีว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความซับซ้อน เพราะเกี่ยวเนื่องไปด้วยบุคคลหลายฝ่ายที่มีช่องทางของรายได้หลักมาจากการผลิตดนตรี โดยทีมงานฝ่ายต่าง ๆ ทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง จะแยกย่อยไปตามภาคส่วนความรับผิดชอบที่ต่างกัน แต่เนื่องด้วยความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและเทคโนโลยีที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ส่งผลกระทบต่อรูปแบบของอุตสาหกรรมดนตรีจึงต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา ทำให้สามารถแบ่งประเภทบุคลากรที่มีส่วนในอุตสาหกรรมดนตรีปัจจุบันได้พอสังเขป ดังนี้

ผู้ประพันธ์เพลง

หัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมดนตรี ก็คือตัวดนตรี การจะเกิดเป็นดนตรีขึ้นมาได้ก็ต้องมีคนแต่งเพลง ทั้งเนื้อร้อง ภาคดนตรี หรือแม้แต่ผู้เขียนโน้ตสำหรับเพลงคลาสสิก ซึ่งบุคคลเหล่านี้ถือลิขสิทธิ์เป็นเจ้าของผลงานเอง แต่ในกรณีที่เป็นศิลปินในสังกัดค่าย ก็อาจจะมีการเซ็นสัญญาให้ค่ายเป็นเจ้าของร่วมในผลงาน มีการเก็บส่วนแบ่งจากการจัดจำหน่าย หรือเงื่อนไขอื่นเพิ่มเติมก็จะขึ้นอยู่กับสัญญาที่มีกับทางค่าย ในขณะที่เดียวกัน ผู้ประพันธ์เพลงอาจจะรับงานจากภาคธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องการให้แต่งเพลงสำหรับสินค้า บริการ หรือองค์กรอื่น ๆ ก็ได้เช่นเดียวกัน

ฝ่ายบันทึกเสียง

อีกปัจจัยสำคัญของวงจรมานี้ก็คือนักดนตรี นักร้อง ศิลปิน ที่จะเป็นผู้ถ่ายทอดผลงานประพันธ์ดังกล่าวให้ออกมาเป็นเสียงที่รับฟังกัน โดยจะมีการบันทึกเสียงภายใต้คำแนะนำของ

โปรดิวเซอร์ ซึ่งอาจเป็นทั้งผู้ควบคุมการบันทึกเสียง ผู้กำหนดแนวทางของดนตรี เลื่อนนักดนตรีที่จะมาร่วมอัดเพลง หรือเป็นผู้วางคอนเซ็ปต์เพลง ไปจนถึงภาพลักษณ์ของศิลปินเลยก็ได้ (ในที่นี้สำหรับศิลปินอิสระส่วนใหญ่สามารถอยู่ในตำแหน่งโปรดิวเซอร์เองได้เช่นกัน) และมี Mixing หรือ Mastering Engineer ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผสมเสียง ปรับการตั้งค่าของเสียง ที่จะส่งผลกระทบต่อการฟังเพลงนั้น ๆ เพื่อให้ได้ประสบการณ์การฟังตามความต้องการของศิลปิน หรือโปรดิวเซอร์ว่าต้องการนำเสนอผลงานที่ให้คุณภาพเสียงออกมาในรูปแบบใด

ฝ่ายจัดการศิลปิน

หรือที่รู้จักกันในชื่อ Artist Manager เป็นทีมงานที่คอยจัดการธุระนอกเหนือจากผลงานดนตรีของศิลปินนั้น ๆ ทำงานประสานกันระหว่างค่ายเพลงและศิลปิน อย่างการจัดการสัญญาเรื่องความเป็นเจ้าของผลงานระหว่างค่ายกับศิลปิน สัญญาว่าจ้างระหว่างผู้จ้างและศิลปิน ไปจนถึงการประสานงานติดต่อว่าจ้างเพื่อไปเล่นคอนเสิร์ต หางานแสดงให้ศิลปิน หรือเป็นผู้เดินสายพาศิลปินไปแนะนำตัวกับสื่อต่าง ๆ ส่งจดหมายแนะนำตัวศิลปิน จัดคิวสัมภาษณ์ แต่ก็มีคนที่รับเป็นผู้จัดการศิลปินอิสระที่ไม่สังกัดค่าย ในที่นี้อาจรวมไปถึงฝ่ายกฎหมาย หรือฝ่ายธุรกิจ ที่จ้างมาเพิ่มเพื่อรับผิดชอบในงานส่วนสัญญาและรายได้โดยเฉพาะก็ได้เช่นกัน

ฝ่ายผลิตและจัดจำหน่าย

ศิลปินที่มีผลงานเพลงสมัยก่อนจะต้องมีสื่อบันทึกเสียงอย่างเช่นเทปคาสเซต ซีดี หรือแผ่นเสียง โดยผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ที่สามารถผลิต ทำซ้ำ และจำหน่าย ก็คือตัวศิลปินเอง หรืออาจเป็นค่ายเพลงที่พวกเขาทำสัญญาด้วย ผู้ที่รับฟังผลงานที่มีซีดีของศิลปินนั้น ๆ ไม่มีสิทธิ์เป็นเจ้าของผลงานเพลง แต่เพียงมีสื่อบันทึกเสียงนั้นไว้ครอบครองเท่านั้น ห้ามทำซ้ำเพราะจะเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยขอยอดขายจากร้านแผ่นเสียงจะถูกหักเข้าสู่ค่ายเพลง และค่ายเพลงจะแจกแจงรายได้นั้นไปยังศิลปิน นักดนตรี ผู้จัดจำหน่าย แต่ในปัจจุบันที่มีระบบซื้อขายดนตรีออนไลน์และสตรีมมิง (Streaming) เข้ามา ผู้ถือสิทธิ์ในการจัดจำหน่ายออนไลน์และผู้ให้บริการสตรีมมิงก็จะต้องมอบรายได้จากจำนวนครั้งที่ฟังคืนสู่ศิลปินหรือค่ายเพลงแทนนั่นเอง

ฝ่ายการแสดงสด

ในยุคสมัยนี้ ศิลปินไม่สามารถสร้างรายได้จากการขายเทปคาสเซต ซีดี หรือแผ่นเสียงได้เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป เพราะการมาถึงของ MP3 และสตรีมมิง ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการฟังเพลงจาก Physical Media มาเป็นไฟล์เพลงและออนไลน์แทน ยอดขายที่ตกฮวบทำให้พวกเขาต้องหาทางออกด้วยการแสดงสด ซึ่งการแสดงนี้ก็จะต้องมีโปรโมเตอร์ที่จะจัดให้มีคอนเสิร์ต โดยติดต่อศิลปินผ่านทางค่ายเพลง ที่มักจะมีตัวแทนศิลปินรับผิดชอบเพื่อไปแสดงงานอีกที และประสานกับเจ้าของสถานที่เพื่อจัดงาน ไปจนถึงการขายบัตรผ่านตัวแทนจำหน่าย การประสานกับ

สื่อต่าง ๆ เพื่อกระจายข่าวประชาสัมพันธ์การแสดงที่จะเกิดขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขายบัตร ทั้งนี้ยังมีทีมงานฝ่ายโปรดักชั่น แสง สี เสียง ทีมออกแบบเวที และสร้างบรรยากาศที่จะเติมเต็มประสบการณ์ของคนตรีสดได้

2.1.3 กระบวนการทำงานของธุรกิจเพลง

กระบวนการทำงานของธุรกิจเพลงเริ่มต้นจากการสรรหาศิลปินและพัฒนาศิลปิน จากนั้นเซ็นสัญญาและเริ่มการผลิตผลงาน เมื่อมีตัวเพลงแล้ว จะต้องผลิตซ้ำเพื่อออกจำหน่าย จะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จัก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นสรรหาและพัฒนาศิลปิน

กระบวนการทำงานของธุรกิจเพลงเริ่มจากการหาบุคคลหรือวงดนตรีที่มีความโดดเด่นแตกต่าง น่าสนใจ เพื่อเข้ามาเป็นศิลปินในค่ายเพลง ฝ่ายผลิตเพลงจะทำสัญญากับศิลปินหรือวงดนตรีนั้น การค้นหาศิลปินและวงดนตรีที่น่าสนใจนี้มีหลายวิธี

- พิจารณาจากการส่งไฟล์เพลง ตัวอย่างผลงาน หรือไฟล์การแสดงสดของนักร้องหรือวงดนตรี (demo file) เข้ามายังค่ายเพื่อให้ค่ายพิจารณาผลงาน
- พิจารณาจากการจัดงานประกวดแข่งขันทางดนตรี ทั้งในรูปแบบการแสดงเดี่ยวและครบวง
- จัดการอดิชั่น (audition) เป็นการจับโดยค่ายเพลงเองเพื่อค้นหาศิลปินที่มาจากหลากหลายแหล่ง เปิดให้แสดงความสามารถเพื่อผ่านเกณฑ์คัดเลือกศิลปินของบริษัท และนำไปพัฒนาศักยภาพและสร้างสรรค์ผลงานต่อไป

Ruter (Ruter, 2011 , อ้างถึงใน ภัทธีรา สารากรบริษัท, 2558) กล่าวถึงคุณสมบัติบางประการของศิลปินหน้าใหม่ที่เป็นที่ต้องการของธุรกิจเพลง ได้แก่

- เสียงร้องที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่น (sound distinctiveness)
- เสียงโดยรวมที่แตกต่างและมีเอกลักษณ์ (studio differences)
- ความไม่หลุดโลกคือยังคงอยู่ในรูปแบบประเภทดนตรีที่สามารถดึงดูดใจในตลาดดนตรีได้ (Similarity)
- มีเพลงที่ดึงดูด (Song appeal) คือมีท่วงทำนองและเนื้อร้องที่จับใจหรือโดนใจผู้ฟัง
- ดนตรีมีลักษณะดึงดูดคนหนุ่มมากเมื่อออกอากาศในสื่อต่าง ๆ หรือเรียกว่ามีแรงดึงดูดทางการค้า (Commerciality)
- รูปร่างหน้าตา (Image) มีลักษณะทางกายภาพที่ชวนมอง มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

เมื่อค้นพบศิลปินที่น่าสนใจ ขั้นตอนต่อไปคือการทดลองการแสดงร้องเพลงหรือแสดงดนตรี ค่ายเพลงจะมีการถ่ายทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเก็บไว้เพื่อนำไปให้ผู้บริหารพิจารณา หากได้รับการพิจารณาจากผู้บริหารแล้ว ก็จะมีการจัดทำเช่นสัญญาเป็นศิลปินของค่าย เช่น ทำสัญญา 3 ปี 5 ปี 10 ปี อย่างไรก็ตามในบางบริษัทอาจทำสัญญาศิลปินเป็นระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อใช้เวลาในการพิจารณาการปรับปรุงภาพลักษณ์ของศิลปิน โดยในช่วงเวลาดังกล่าวนี้จะมีการปรับปรุงศิลปินในทุกด้าน เช่น ปรับภาพลักษณ์ ปรับบุคลิก รูปร่าง หน้าตา ความสามารถในการร้อง เต้น และการเอ็นเตอร์เทน (Entertain) จากนั้นทางค่ายเพลงจะจัดการทดสอบความสามารถอีกครั้ง หากผู้บริหารพิจารณาแล้วเห็นว่ามีคุณค่าที่น่าสนใจ ก็จะเซ็นสัญญาให้เป็นศิลปินของค่ายเพลงในระยะเวลาที่ยาวกว่าเดิม

การเซ็นสัญญาระหว่างนักร้องกับค่ายเพลง

กระบวนการเซ็นสัญญาระหว่างนักร้องกับค่ายเพลงเริ่มต้นจากการเจรจาปากเปล่าเพื่อหาข้อตกลงที่สมดุลซึ่งกันและกัน จากนั้นค่ายเพลงจะเป็นคนร่างเอกสารสัญญาให้ศิลปินพิจารณา ศิลปินหน้าใหม่จะยึดเอกสารนี้เป็นมาตรฐานในการทำงาน แต่หากเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงแล้วมักจะมีการต่อรองและปรับสัญญาหลายอย่างจนการต่อรองนั้นเป็นที่พอใจกันทั้งสองฝ่าย

Rutter (อ้างแล้ว) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ในกระบวนการนี้ผู้มีบทบาทสำคัญในการต่อรองคือผู้จัดการส่วนตัวของศิลปินโดยจะพิจารณาสัญญาที่ทำกับค่ายเพลงในประเด็นต่าง ๆ เช่น

- ความเป็นอิสระในการสร้างสรรค์ผลงาน
- การสนับสนุนและช่วยเหลือศิลปินในแง่มุมต่าง ๆ
- กิจกรรมส่งเสริมการขายหรือการประชาสัมพันธ์ศิลปินและงานเพลง มีความเหมาะสมกับศิลปินหรือไม่

เหมาะสมกับศิลปินหรือไม่

- ยุทธวิธีและโครงการต่าง ๆ ในการสนับสนุนการขาย
- การส่งเสริมความสามารถของศิลปิน โดยใช้สื่อหรือทรัพยากรที่ค่ายเพลงมีอย่าง

สูงสุด

อย่างไรก็ตาม การทำสัญญาของค่ายเพลงมีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไปแต่การตัดสินใจนั้นจะต้องเป็นที่พึงพอใจจากทั้งสองฝ่ายจึงมีการตกลงทำสัญญากัน

ขั้นผลิตผลงาน

Hull (2004 อ้างถึงใน ภัทธีรา สารากรบริรักษ์, 2558) กล่าวถึงขั้นผลิตผลงานเพลงไว้ว่า ขั้นตอนการผลิตเพลงนี้สำหรับผู้ที่มิบทบาทสำคัญที่สุดในการผลิตเพลง คือ โปรดิวเซอร์ (Producer) โปรดิวเซอร์จะมีหน้าที่การจัดการผลิตผลงานทั้งหมด ตั้งแต่หารหานักแต่งทำนองและเนื้อร้อง หานักดนตรี อุปกรณ์และเสียงที่เหมาะสม หาสถานที่บันทึกเสียง ผู้เรียบเรียงประสานเสียง

วิศวกรเสียง อีกทั้งต้องรับผิดชอบในเรื่องของการวางแผนงบประมาณในการผลิตผลงานเพลงให้เพียงพอต่อการผลิตทั้งหมด โปรดิวเซอร์อาจเป็นพนักงานประจำของบริษัทหรือโปรดิวเซอร์อิสระที่ไม่ได้สังกัดกับค่ายเพลงใดแต่ได้รับการว่าจ้างมาร่วมงาน หรืออาจเป็นศิลปินเองที่ทำหน้าที่โปรดิวเซอร์ให้แก่ผลงานตัวเองก็สามารถทำได้ ไม่ว่าจะเป็นโปรดิวเซอร์แบบใดต่างมีจุดประสงค์สำคัญในการทำงานเหมือนกัน คือบันทึกเสียงให้ศิลปินจนเสร็จสมบูรณ์และสร้างงานที่ตอบโจทย์ในตลาดเพลง

ขั้นผลิตสื่อและการจัดจำหน่าย

ขั้นตอนนี้จะเป็นการนำต้นฉบับไฟล์เสียงไปผลิตเพื่อจัดจำหน่าย เช่น ผลิตเป็นซีดีริงโทน เสียงรอสาย และการผลิตมิวสิกวิดีโอ รวมไปถึงการผลิตสื่อเพื่อจัดจำหน่ายลงบนช่องทางออนไลน์ ปัจจุบันผู้ฟังจำนวนมากฟังเพลงผ่านมือถือและใช้อินเทอร์เน็ตในการเชื่อมโยงทุกการสื่อสาร เปิดเพลงฟังผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น YouTube, iTunes Store, Spotify, JOOX เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายของตัวเอง

ในขั้นตอนการผลิตสื่อและจัดจำหน่าย บริษัทจะคำนวณต้นทุนการผลิตและตั้งราคาขาย ซึ่งแต่ละบริษัท จะตั้งราคาขายไม่เท่ากันเนื่องจากอัตราการจัดค่าตอบแทนค่าใช้จ่ายและค่าลิขสิทธิ์ของการผลิตเพลงแต่ละอัลบั้มไม่เท่ากัน ต้นทุนหลักประกอบด้วยค่าตอบแทนการผลิตเพลงที่จ่ายให้แก่ทีมงานผลิตเพลงและนักร้องค่าปกซีดีค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเป็นต้น

ขั้นกระบวนการทางการตลาดและประชาสัมพันธ์

กัทธีรา สารากรบริรักษ์ (2558, อ้างแล้ว) ได้กล่าวถึงความสำคัญของกระบวนการทางการตลาดและประชาสัมพันธ์เอาไว้ว่า เมื่อผลิตผลงานเพลงเสร็จเป็นซิงเกิ้ล (single) หรือเป็นอัลบั้มแล้ว ขณะที่กำลังนำซีดีหรือไฟล์ต้นฉบับไปผลิตเพื่อจัดจำหน่าย หน่วยงานพัฒนาและส่งเสริมศิลปินก็จะทำงานไปพร้อม ๆ กัน คือ จะฟังเพลงเพื่อให้ทราบอารมณ์และลักษณะแนวดนตรี โดยพิจารณาพร้อมกับแนวคิดทิศทางที่ได้วางไว้กับศิลปินตั้งแต่แรกจากนั้นจะเลือกเสื้อผ้า ทรงผม และสไตล์ที่เหมาะสมให้แก่ศิลปิน ในขั้นตอนนี้จะมีการทดลองปรับเปลี่ยนและถ่ายภาพไว้หลายแบบเพื่อพิจารณาจนได้รูปลักษณ์ที่เหมาะสมที่สุด ต่อมาศิลปินจะถ่ายภาพนิ่งเพื่อทำปกอัลบั้ม ไปสเตอร์ และภาพประชาสัมพันธ์เพื่อส่งให้สื่อมวลชนจากนั้นถ่ายภาพเคลื่อนไหวหรือสัมภาษณ์เพื่อนำไปลงในเว็บไซต์และส่งให้สื่อโทรทัศน์หรือติดต่อเพื่อบรรจุลงในวีซีดีหรือดีวีดีทั้งภาพเคลื่อนไหวและภาพนิ่งดังกล่าวจะมีสีสันการจัดแสงและรูปแบบที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งยังต้องสอดคล้องกับแนวคิดที่วางไว้ แต่แรกเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำศิลปินได้ง่ายขึ้น

ในขั้นตอนนี้ยังมีการคัดเลือกเพลงที่จะเปิดออกอากาศเป็นเพลงแรกหรือที่เรียกว่าการตัดซิงเกิ้ล (single) โดยเลือกจากเพลงที่โดดเด่นมีท่วงทำนองและจังหวะสอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของศิลปินมีท่อนสร้อย (hook) โดนใจกลุ่มเป้าหมาย และคาดว่าจะเป็นการเปิดตัวศิลปินหรือเปิดอัลบั้มได้อย่างน่าประทับใจที่สุด การเลือกเพลงเด่นเพียง 1 เพลงส่งให้สถานีวิทยุคลื่นต่าง ๆ พร้อมกันนั้นก็เพื่อสร้างความจดจำให้แก่กลุ่มเป้าหมายเมื่อเริ่มเปิดเพลงไประยะหนึ่งก็จะออกมิวสิกวิดีโอ เพื่อตอกย้ำให้จดจำเพลงดังกล่าวได้มากขึ้นหรือทำให้ความประทับใจในเพลงนั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น ในช่วงเวลาเดียวกันนี้หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะจัดทำเอกสารข่าว (press kit) หรือเอกสารข่าวแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-press kit) ที่มีประวัติศิลปินรายละเอียดของอัลบั้มใหม่ ตัวอย่างเพลงคลิปสัมภาษณ์คลิปการแสดงสด ฯลฯ ให้สื่อมวลชน และผู้สนใจขณะที่ศิลปินจะเริ่มออกงานแถลงข่าวเปิดตัวอัลบั้มแสดงฟรีคอนเสิร์ต ออกรายการวิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออื่นร่วมกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อแนะนำและประชาสัมพันธ์เพลงใหม่หรืออัลบั้มใหม่ให้เป็นที่รู้จัก เมื่อเพลงติดหูเป็นที่รู้จักสักระยะหนึ่งทีมงานจะเริ่มคัดเลือกเพลงที่มีความเด่นเป็นลำดับที่สองเพื่อใช้เป็นเพลงแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักต่อไป

ขั้นสรุปและประเมินผล

ขั้นตอนนี้จะสรุปและประเมินผลการทำงานว่าเป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้หรือไม่และประเมินผลสำเร็จของการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพลง โดยพิจารณาจากกำไรที่ได้รับยอดขายรับจากการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ และยอดขายซีดี วิทยุรับจากสปอนเซอร์การแสดงคอนเสิร์ต การเป็นผู้นำเสนอสินค้า (presenter) งานโชว์ตัวต่าง ๆ ความนิยมจากอันดับเพลงในรายการวิทยุและยอดผู้ชมในโซเชียลมีเดียจำนวนครั้งของการออกสื่อ ฯลฯ

จากนั้นประเมินจุดเด่นจุดด้อยของศิลปินและผลิตภัณฑ์เพลง รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ การจัดจำหน่าย และการจัดเก็บลิขสิทธิ์เพื่อหาแนวทางสรุปในการพัฒนาศิลปิน ผลิตภัณฑ์เพลง และการจัดการทั้งหมดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเป็นที่ต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมายในการผลิตงานชิ้นต่อไป

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นได้ว่าการทำธุรกิจสื่อ (ธุรกิจเพลง) คือการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีค่าใช้จ่ายเพียงถ้อยคำ แต่ยังร่วมไปด้วยจังหวะและทำนอง เพื่อส่งสารจากอีกฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่งให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองร่วมกัน โดยธุรกิจเพลงมีโครงสร้างทางธุรกิจที่ครอบคลุมทุกฝ่ายหากเป็นบริษัทเพลงในองค์กรเล็กมักจะใช้วิธีจ้างหน่วยงานนอกมาช่วยเสริมการดำเนินงานในบางหน่วยงานให้การทำงานดำเนินไปได้ง่ายมากยิ่งขึ้น แต่ไม่ว่าจะเป็นบริษัทเล็กหรือใหญ่ต่างต้องมีกระบวนการของบริษัที่เป็นผู้ควบคุมการดำเนินงานและการตัดสินใจทั้งหมดด้วยเช่นกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดออนไลน์

ในปัจจุบันกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์คือสื่อที่ได้รับความนิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารและสร้างการตลาดในยุคดิจิทัล การทำการตลาดออนไลน์ในยุคปัจจุบันเน้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากที่สุดการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยในการสร้างยอดขาย กระตุ้นการรับรู้ รวมถึงสามารถรับสารได้หลากหลายช่องทาง อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ และ TikTok ไม่จำเป็นต้องรอรับข้อมูลจากการสื่อสารจากสื่อแบบเก่า เช่น สื่อทีวี อีกต่อไป

2.2.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

น้ำทิพย์ วิภาวิน (อ้างถึงใน กายกาญจน์ เสนแก้ว, 2558) ได้กล่าวสรุปความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Services: SNS) เอาไว้ว่าว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการออนไลน์ เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจร่วมกันเกี่ยวกับกิจกรรม เหตุการณ์ และเรื่องราวต่าง ๆ หรือรูปภาพ เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม (Social Networks) หรือความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relation) ระหว่างกลุ่มบุคคล แหล่งบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นบริการสารสนเทศบนเว็บไซต์ที่อนุญาตให้แต่ละคนสร้างโปรไฟล์ของตนเอง สร้างรายชื่อของสมาชิกในกลุ่มเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมโยงกันแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันภายในระบบ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่รู้จัก ยกตัวอย่างเช่น email, Google, Facebook, Web Blog, Twitter, LinkedIn, Instagram ดังนั้นสังคมปัจจุบันมีเครือข่ายทางสังคมในรูปแบบออนไลน์

ธิษฎมิ รัตนวิจารณ์ (อ้างถึงใน อุไรรัตน์ มากไมตรี, 2558) ได้กล่าวถึงสื่อออนไลน์ไว้ว่า สื่อออนไลน์ถือว่าเป็นสื่อมวลชนประเภทใหม่ เกิดจากการผสมผสานคุณสมบัติของสื่อบุคคลและสื่อสารมวลชนเข้าไว้ด้วยกัน จากการนำเอาคุณลักษณะการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ของสื่อระหว่างบุคคลที่สามารถป้อนกลับข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยทั้งสองฝ่ายอยู่ในบทบาทผู้รับและผู้ส่งสารควบรวมเข้ากับความ เป็นสื่อสารมวลชนที่สามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสารได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

โดยการกล่าวข้างต้นสามารถกล่าวรวมได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบันเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยงผู้คนให้ได้พบปะเข้าหากันผ่านระบบไร้สายนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ถูกพัฒนาให้มีในหลายแพลตฟอร์ม เช่น YouTube ใช้ฟังเพลง ดูรายการทีวี หรือยูทิวบี และสามารถคอมเมนต์หรือโต้ตอบกันได้, แอปพลิเคชัน Spotify มีสำหรับใช้ฟังเพลงหรือฟังพอดแคสต์ มีสาระความรู้และความบันเทิงอยู่ในแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชัน Tiktok เป็นแพลตฟอร์มสำหรับแชร์คลิปสั้น ๆ ระหว่างเราและผู้ใช้ท่านอื่นให้ได้ร่วมสนุกสนานตามหัวข้อต่าง ๆ อัลกอริทึมของแอปพลิเคชันจะจับผู้ที่มีความสนใจเดียวกันมาเจอกัน สามารถโต้ตอบข่าวสารกันและกันได้โดยทันที

Schatzberg (อ้างถึงใน ถัตรชัย งามเลิศ, 2560) เกี่ยวกับทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดเอาไว้ว่า ความหมายของ เทคโนโลยี (Technology) ในคริสต์ศตวรรษที่ 19 ได้มาจากคำว่า Technologia จากภาษาละตินสมัยใหม่โดยเกิดจากการผสมประสานระหว่างคำว่า Logos ที่หมายถึงวาทกรรม และคำว่า Tekhen ที่หมายถึงทักษะหรือศิลปะ Technologia มีความหมาย 3 ความหมาย คือ

- 1) ศิลปะทางภาษา
- 2) การบรรยายหรือพรรณนาทางศิลปะ
- 3) ศัพท์ทางด้านเฉพาะศิลปะโดยทั่วไป ทั้งจิตรศิลป์และกลศิลป์ ก่อนจะมีการตีความไปถึงการประดิษฐ์ อุตสาหกรรมศิลปะ เครื่องจักรและวิทยาศาสตร์

จากความหมายและคำนิยามดังกล่าวสรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้ในการแก้ปัญหา พัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นเป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนสังคม โดยเครื่องมือดังกล่าวไม่จำเป็นต้องเป็นเพียงเครื่องจักร แต่อาจหมายถึงการประดิษฐ์ อุตสาหกรรม ศิลปะ และวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

Wertime & Fenwick (2008, อ้างถึงใน รองศาสตราจารย์ ดร.วิรัชศักดิ์ จินรัตน์, 2562) ได้ให้ความหมายถึงแนวคิดการตลาดดิจิทัล เอาไว้ว่า การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อนโดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกันซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อไป

Hoffman (2005, อ้างถึงใน สุริรัช วรรษทิพย์, 2561) ผู้ก่อตั้งลิงค์อิน (Linkedin) ให้ความหมายกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า มิตรภาพในเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนตลาดในการแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สามารถสร้างโอกาสให้แก่ใครสักคนหนึ่งเพียงเวลาไม่เกิน 30 วินาที และส่งการแนะนำตัวไปยังเพื่อนอีกคนหนึ่ง เป็นการลงทุนเวลาเพียงเล็กน้อยแต่มีโอกาสได้ผลตอบแทนที่ยิ่งใหญ่

Kent Wertime และ Lan Fenwick (อ้างถึงใน ปาณิส โพธิ์ศรีวังชัย, 2561) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลประกอบด้วยอิสระ 5 ประการ ได้แก่

- 1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกและรับส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่าง ๆ ตามเวลาที่กำหนด

2) อิสรระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้

3) อิสรระจากข้อจำกัดด้านขนาด เนื้อหาสามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้

4) อิสรระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ เนื้อหารูปแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัวเหมือนสื่อดั้งเดิม เช่น สปอตโฆษณา มาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที เป็นต้น สื่อดิจิทัล อาทิ ฟิล์มวิดีโอที่ถ่ายจากกล้องโทรศัพท์มือถือและนำเผยแพร่ลงเว็บไซต์จะมีความยาวกี่วินาทีหรือขนาดไฟล์เท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5) อิสรระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาเข้าสู่ผู้บริโภคบริโภคเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเองด้วยพัฒนาการทางเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอย่างในอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก หรือคลิปวิดีโอบนเว็บไซต์ยูทูปและสื่อประสมใหม่ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ หรือคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ที่สามารถส่งการสื่อสารไปได้อย่างรวดเร็ว

Laudon & Traver (2004 อ้างถึงใน ฉัฐนี คงหัวรอบ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์, 2560) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลว่าการปฏิวัติดิจิทัลถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละวันกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สามารถทำให้เข้าถึงกันได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลา ด้วยการเติบโตด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายซึ่งสามารถเชื่อมโยงผู้คนจากทั่วโลกสามารถสื่อสารกับคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว

ปราโมทย์ ยอดแก้ว (2564) ได้เขียนถึงการตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทยไว้ว่า การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย คงไม่ได้เปลี่ยนแปลงเฉพาะผู้บริโภคแต่คงต้องเปลี่ยนผู้ประกอบการด้วย ซึ่งวิถีชีวิตใหม่ของผู้ประกอบการไม่ใช่เพียงแค่รัฐบาลตั้งแต่ในยุคนี้จะต้องศึกษาและพัฒนาตนเองด้วยจิตใจที่ตื่นและสอดคล้องกับแนวโน้มการตลาดที่จะมีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นเรื่องประสบการณ์ดี ๆ ที่มอบให้แก่ผู้บริโภคและเกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้

2.2.2 ช่องทางการตลาดออนไลน์

วิลาส น้าเลิศวัฒน์ และคณะ (2559 อ้างถึงใน วิไลภรณ์ สำเภทอง, 2561) ได้กล่าวถึงช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ว่า การทำการตลาดออนไลน์นั้นมีหลากหลายช่องทางในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้รับสารแต่ละช่องทางมีลักษณะและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

เฟซบุ๊ก (Facebook)

เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก ตามสถิติพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกือบทั้งหมดใช้เฟซบุ๊ก ในปี 2015 มีผู้ใช้งานประมาณ 37 ล้านบัญชี โดยพื้นฐานจะสามารถแบ่งประเภทการใช้งานได้ 3 ประเภท คือ User, Group และ Page ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังถือเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในการสร้างการรับรู้ (awareness) ทำให้คนรู้จักสินค้าและบริการมากขึ้นนำไปสู่การสร้างความภักดีของตราสินค้า

อินสตราแกรม (Instagram)

เป็นเครื่องมือในการแชร์ภาพที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั่วโลกนิยมใช้ในการโชว์สินค้า เช่น สินค้าแฟชั่น สินค้าแบรนด์เนม เครื่องสำอาง เป็นต้น ปัจจุบันสามารถเชื่อมต่อกับเฟซบุ๊กได้ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น

ทวิตเตอร์ (Twitter)

เริ่มจากการเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อความสั้น ๆ ความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษรสามารถใส่รูปและวิดีโอได้ โดยจะเป็นกลุ่มคนผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ใช้งานค่อนข้างมาก ส่วนใหญ่จะใช้ทวิตเตอร์ในการติดตามข่าวสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วกว่าสื่ออื่น และแสดงให้เห็นถึงหัวข้อยอดนิยมที่คนส่วนใหญ่พูดถึงในขณะนั้น

ยูทูป (YouTube)

เป็นเว็บไซต์วิดีโออันดับหนึ่งของโลกมีประโยชน์ในการค้นหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์คู่แข่งหรือแรงบันดาลใจต่าง ๆ ตลอดจนการสื่อสารข้อมูลตราสินค้าและรายละเอียดสินค้าไปยังผู้บริโภค

ไลน์ (Line)

เป็นโปรแกรมการสื่อสารที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย สามารถช่วยให้องค์กรเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากและรวดเร็ว ปัจจุบันมีระบบรองรับกลุ่มธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางไลน์ทำให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสาร ซื้อขาย และสื่อสารกับผู้ขายได้สะดวกยิ่งขึ้น

ติ๊กต็อก (TikTok)

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มาในรูปแบบคอนเทนต์วิดีโอ จาก ByteDance เริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2559 การใช้งานเข้าถึงผู้คนง่าย เพียงแค่สร้างคลิปวิดีโอและแชร์ไปยังเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ ภายในแอปพลิเคชัน สามารถปรับแต่งวิดีโอสั้น ๆ ได้ตามใจชอบ ทั้งการใส่

เอฟเฟค เสียง ทำให้ผู้ใช้สนุกไปกับการสร้างสรรค์ผลงานวิดีโอในรูปแบบของตัวเอง แอปพลิเคชันนี้ถูกสร้างมาเพื่อความบันเทิง ผู้ใช้งานมักเข้ามาใช้โดยไม่ได้หวังอะไรจากแอปพลิเคชันนี้มากนัก

ไม่เพียงแต่การสร้างวิดีโอสั้น ๆ ตามใจชอบแล้ว แอปพลิเคชันนี้ยังมีการทำ Challenge กันระหว่างผู้ใช้งาน สร้างกระแสความฮอตและฮิตต่อ ๆ กัน อย่างเช่น Challenge #FlipTheSwitch ที่ให้ผู้ใช้งานสลับร่างกันเต้นในระหว่างเพลง Nonstop ของ Drake เป็นต้น และหลังจากนั้นก็กลายเป็นแฮชแท็กไวรัลที่มีผู้ใช้งานเล่นต่อกันอย่างมากมาย (“TikTok ช่องทางการตลาดใหม่ที่ไม่ควรมองข้าม”, ม.ป.ป.)

กลยุทธ์การสร้าง Content บน TikTok เพิ่มยอดขายธุรกิจ

เว็บไซต์ Taokaemai.com สถาบันพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs (Taokaemai, 2563) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนแอปพลิเคชัน TikTok ไว้ดังนี้

1) สร้างตัวตนของแบรนด์

เพราะใน TikTok ไม่ได้เน้นขายสินค้า ผู้ประกอบการต้องตีโจทย์ให้แตกว่า ภายในคลิปสั้นๆ จะทำอะไรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในช่วงแรกอยากให้นั้นสร้างตัวตนของแบรนด์ อย่างใน Facebook สามารถไลฟ์ขายของได้ แต่ใน TikTok อาจไม่เหมาะ ลองเปลี่ยนวิธีนำเสนอเป็นการให้ความรู้แก่ผู้ติดตาม บอกเล่าข้อมูลสินค้า นวัตกรรมการผลิต ส่วนประกอบที่ใช้ สื่อสารอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่เน้นขาย พยายามสร้าง Personal Branding ให้คนจดจำ ใช้ TikTok เป็นช่องทางให้คนรู้จักแบรนด์ ดึงคนให้เข้ามา เพื่อที่จะสามารถติดตามในช่องทางอื่นๆ ได้ต่อไป

2) สร้างคอนเทนต์ที่อัดแน่นไปด้วยคุณภาพ

สินค้าเราดียังไง มีส่วนผสมอะไร ช่วยแก้ปัญหาเรื่องอะไร ต้องตอบคำถามเหล่านี้ให้ได้ เพราะท้ายที่สุดแล้วลูกค้าต้องการความรู้ก่อนตัดสินใจซื้อ การทำคอนเทนต์ที่ดีต้องทำตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้ประกอบการต้องสรุปสิ่งที่ลูกค้าอยากรู้ให้จบภายในเวลาไม่เกิน 1 นาที รู้จักจับประเด็นให้เป็น สั้น กระชับ ได้ใจความ ต้องทำให้คนดูจนจบคลิป และอยากกลับมาดูซ้ำได้

3) สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างโอกาสขายในอนาคต

แม้ว่าผู้ติดตามสามารถหาข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ ได้ก็ตาม แคมยังหาข้อมูลได้เยอะกว่าด้วย แต่การที่มีคนรอดูเรา นั้นเป็นเพราะความเชื่อใจที่มีต่อช่องของเรา ผู้ประกอบการต้องหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อรวบรวมทำเป็นคลิป อาจต่อยอดจากคำถาม คอมเมนต์ ควรเป็นข้อมูลที่ฟังแล้วรู้สึกตื่นเต้น แปลกใหม่ จุดเด่นของสินค้าเราคืออะไร ลองดึงจากตรงนั้นแล้วนำมาขยายความเพิ่มเติม บางเรื่องที่คนสงสัย แต่ไม่เคยหาข้อมูล เมื่อมีคนมาเล่าให้ฟังแล้ว โคนใจ ก็จะเกิดการบอกต่อจนกลายเป็นกระแส

ผู้ประกอบการหลายท่านยังมองว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิง แม้ว่าจะยังไม่สามารถสร้างรายได้ผ่านแพลตฟอร์มนี้ แต่ที่แน่ ๆ คือ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์มากขึ้น ช่วงเวลานี้ถือเป็นโอกาสที่ดีในการทำการตลาดบน TikTok แม้ในช่วงเริ่มต้นยังไม่เห็นผลลัพธ์ แต่ก็ดีกว่าไม่ได้ลอง แค่เปลี่ยนจากผู้เสพคอนเทนต์ มาเป็นผู้สร้างคอนเทนต์ หากทำคอนเทนต์ได้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย ก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายได้มากขึ้นในอนาคต

จะเห็นได้ว่าช่องทางการตลาดออนไลน์ในปี 2564 มีความหลากหลายในการนำเสนอสินค้าซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีข้อแตกต่างในการใช้งานที่ต่างกัน การสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าหรือผลงานจะต้องเลือกช่องทางที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและสินค้าเกิดยอดขายจนนำไปสู่การสร้างผลประกอบการที่ดี

2.2.3 การวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

วิลาส น้าเลิศวัฒน์ (อ้างถึงใน จรัสกร วรวิสุนธรา, 2559) ได้กล่าวถึงการวางรูปแบบการสื่อสารการตลาดเอาไว้ว่า สามารถวางรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ 2 รูปแบบ คือการรุก (Speak) กล่าวคือพูดในสิ่งที่ผู้ฟังอยากจะฟัง (Brand Backyard) และการรับ กล่าวคือ รับฟังในสิ่งที่ผู้พูดอยากจะพูด (Customer Backyard) ซึ่งนักการตลาดในปัจจุบันควรจะคำนึงถึงเรื่องของความสัมพันธ์เป็นอันดับแรก เพราะการตลาดในยุคปัจจุบันไม่ได้เน้นการขายอีกต่อไป สิ่งที่แบรนด์ควรพิจารณามีดังต่อไปนี้

1. ตั้งเป้าหมายให้ชัดเจน
2. เรียนรู้เกี่ยวกับกลุ่มผู้ฟังหรือกลุ่มเป้าหมายว่า กลุ่มเป้าหมายคือ ใคร มีลักษณะอย่างไร และสามารถเข้าถึงได้อย่างไร
3. เลือกเครื่องมือการสื่อสารให้เหมาะสม โดยทำความรู้จักและเข้าใจถึงข้อดีและข้อเสียของเครื่องมือที่เลือกใช้งาน
4. สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค กล่าวคือ ไม่ควรเน้นการขายและควรช่วยให้ผู้บริโภคซึ่งง่ายมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ได้ง่ายมากที่สุด
5. ควรทำการวัดผลและวิเคราะห์ผลอยู่ตลอดเวลา

2.2.4 หลักการสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ (อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ นัทธิศรี, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า นักสื่อสารการตลาดดิจิทัลต้องให้ความสำคัญองค์ประกอบหลายด้านที่อยู่ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรกำหนดไว้ ดังนี้

1. การติดตามสนใจความเคลื่อนไหวและรับฟังคนรอบข้าง ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเนื้อหา (Content Marketing) คือการติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง แนวโน้มของธุรกิจ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองสนใจหรือมีความต้องการสิ่งใด สิ่งสำคัญคือการเข้าไปมีส่วนร่วมในบทสนทนา รวมถึงการสร้างเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเหล่านั้นได้
2. การเจาะจง ซึ่งเฉพาะสร้างความชัดเจน ให้มุ่งเน้นเจาะจงเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมสนับสนุนแบรนด์และสินค้า มากกว่าการหว่านแบบไร้ทิศทาง เพื่อครอบคลุมทุกสิ่งเพื่อให้ทุกคนสนใจ แต่ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นว่าได้รับการเลือกเฟ้นมาเป็นอย่างดีแล้วสำหรับพวกเขา
3. การให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าปริมาณ การสร้างความเชื่อมั่นในข้อมูล รวมถึงการมีคุณภาพของผู้ที่สื่อสารระหว่างกันไม่ควรยึดกับตัวเลข การมีผู้ติดตามหลักพันแต่มีผู้กดถูกใจหลักแสน ยังไม่สำคัญเท่าการมีกลุ่มชนที่มีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอเป็นกลุ่มก้อน การมีจุดยืนเช่นเดียวกัน ย่อมดีกว่าการมีจำนวนผู้ติดตามที่ไม่แสดงตน
4. การใช้ช่วงเวลาที่เหมาะสม สื่อสังคมออนไลน์และเนื้อหาเกี่ยวกับการตลาด อาจเกิดผลดีชั่วข้ามคืน หรืออาจต้องรอคอยระยะเวลาที่เหมาะสมต่างต้องใช้การตัดสินใจที่รวดเร็วและวางแผนมาเป็นอย่างดี ปัจจัยเรื่องช่วงเวลาของการตัดสินใจจึงสำคัญมาก
5. การบูรณาการการเชื่อมโยงผสมผสาน หากเนื้อหา (Content) มีคุณภาพทำให้เกิดการแชร์จะทำให้เกิดการแชร์จากผู้รับชมซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งผู้ใช้เฟซบุ๊กของตัวเองรวมถึงสื่อสังคมอื่น ๆ การแพร่กระจายเนื้อหาจากการแชร์เหล่านี้ทำให้มีการเชื่อมโยงมายังเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ต้นทางซึ่งส่งผลดีกับการทำอันดับการค้นหาข้อมูล (Search Engine)
6. ผู้นำความคิดสามารถสร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือ การมองหาหรือสร้างการเป็นอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และสร้างความสัมพันธ์กับผู้นำทางความคิดที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้า จึงควรพยายามสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างรวดเร็ว
7. การสร้างคุณค่า การแสดงเจตนาธรรม จุดยืน และสื่อสาร เนื้อหามีประโยชน์ย่อมทำให้เกิดการยอมรับ ศรัทธา มากกว่ามุ่งเน้นแต่ผลประโยชน์ด้านเดียว การสื่อสารแบบชัดเจน โปร่งใส ดีกว่าเนื้อหาประเภทโฆษณาชวนเชื่อ รุกฉ้อความเป็นส่วนตัวแบบขาดศีลปะ หรือมารยาท การสื่อสารที่ดี การเข้าถึงพื้นที่ส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมายมากเกินไปอาจทำให้เกิดการเบื่อกวน และเกิดการเลิกติดตามหรือการปฏิเสธ
8. รับรู้ สนใจ แก้ไขข้อผิดพลาดอย่างรวดเร็ว ให้ความสนใจต่อการรับฝิดชอบในสิ่งที่เราเป็นคนฝิดหรือทำให้เกิดความเสียหายด้วยหลักคุณธรรม การสร้างความสัมพันธ์ที่รับฝิดชอบ และแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วเป็นส่วนสำคัญของการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แม้เพียง

1 คน ที่ออกจากการติดตาม ควรจะต้องรู้ถึงความผิดพลาด เพราะเขาอาจไปขยายความต่อซึ่งอาจแก้ไขยากกว่าการแก้ไขทันที

9. เนื้อหา (Content) และภาพ (Photo) ที่มีประโยชน์หรือตรงใจควรค่าแก่การบอกต่อ การใส่รายละเอียดให้เข้าถึงควรมีอย่างสม่ำเสมอ และเมื่อแพร่เนื้อหาแล้วต้องพร้อมที่จะสร้างบทสนทนากับผู้ติดตามที่เข้ามามีส่วนร่วมในทุกช่องทาง

10. การสื่อสารสองทางเสมอ ให้ความสนใจต่อการแลกเปลี่ยนความคิด ข้อเสนอแนะ สนใจตอบข้อสงสัย พุดคุย ตอบเนื้อหากับประเด็นของผู้อื่นด้วยการคาดหวังให้เกิดการแชร์เนื้อหา หรือพูดถึงสินค้าขององค์กร ในขณะที่องค์กรอาจไม่ได้ทำเช่นนั้น ดังนั้นควรใช้เวลาอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแบ่งปันเนื้อหา พุดคุย และความความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่เป็นผู้เผยแพร่เนื้อหาด้วยเช่นกัน

2.2.5 เป้าหมายของการใช้สื่อออนไลน์ในเชิงธุรกิจ

รุจิเรข ศรีแสนสุข (อ้างถึงใน ชวลรัตน์ บัวคำป้อ, 2563) ได้สรุปถึงเป้าหมายการใช้สื่อออนไลน์ในเชิงธุรกิจ ดังนี้

1. ใช้ในการเพิ่มยอดขาย เช่น การให้ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียทำการทดลองใช้สินค้า แนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภค วิธีนี้สามารถสร้างความประทับใจในตัวสินค้าแก่ผู้บริโภคจนเกิดการบอกต่อ นอกจากนี้ผู้บริโภคสามารถเขียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าได้

2. ช่วยเพิ่มการรับรู้ (Brand Awareness) เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดและเข้ามาพุดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันกับแบรนด์ได้โดยตรง

3. เป็นการประชาสัมพันธ์ ลักษณะการสื่อสารทางตรงแต่ไม่ควรใช้วิธีที่มุ่งเน้นการบอกเรื่องราวของตราสินค้ามากเกินไป ให้มีเรื่องราวน่าสนใจอื่น ๆ มาปะปนด้วย

4. ทราบความเห็นของผู้บริโภคเพราะเป็นเสียงสะท้อนจากผู้บริโภคทำให้เจ้าของตราสินค้ารับรู้ผลตอบรับจากผู้บริโภคและทำการจัดการอย่างถูกต้อง

5. เพิ่มปริมาณคนเข้าเว็บไซต์ เป็นการเชื่อมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีรูปแบบที่แตกต่างกัน จะตอบสนองวัตถุประสงค์ไปยังผู้บริโภคแตกต่างกัน อาทิ การโฆษณา การสื่อสารการตลาดที่สร้างสรรค์ ซึ่งใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นการซื้อสินค้า

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายช่องทางสามารถวางแผนการตลาดออนไลน์ให้แก่แบรนด์สินค้าเพื่อสร้างผลประกอบการขององค์กรได้ อีกทั้งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและทั่วโลก หรือสามารถทำการตลาดเพื่อ

เจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันตามช่องทางของสื่อที่แตกต่างกัน แบรินด์จะได้ผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้นด้วยเช่นกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ

2.3.1 กลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร

สุชา จันทร์เอม (2539 อ้างถึงใน สุรัชตา ราชา, 2550) ได้ให้คำนิยามของคำว่ากลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่ม คือ การรวมของบุคคลที่มีสิ่งเร้าและความสนใจตรงกันหรือร่วมทำกิจกรรมในเวลาและสถานการณ์ที่เดียวกัน

2) กลุ่ม คือ การรวมตัวของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ที่มีจุดประสงค์ กิจกรรมและมาตรฐานทางพฤติกรรมร่วมกัน

3) สมาชิกของกลุ่มจะต้องมีความรู้สึก มีทัศนคติและมีเป้าหมายเป็นของกลุ่ม ไม่ได้เป็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

4) กลุ่มจะต้องมีการจัดระเบียบและมีโครงสร้างที่แน่นอน

เมื่อเกิดการรวมกลุ่มที่หลากหลายก็จะมีพัฒนาการจากกลุ่มเป็นเครือข่าย ดังที่ ประพันธ์ ช่วงภูศรี (2550 อ้างถึงใน ชนการต์ รักชาติ, 2558) ได้อธิบายถึงรูปแบบและลักษณะของเครือข่าย ดังนี้

1) เครือข่าย หมายถึง การรวมตัวกันของกลุ่มและองค์กรต่าง ๆ ที่มีลักษณะความสัมพันธ์ภายในองค์กรเครือข่ายเป็นแนวราบ มีการเชื่อมประสานการทำงานร่วมกันตามลักษณะกิจกรรมและอาจแบ่งตามพื้นที่ เช่น เครือข่ายกลุ่มออมทรัพย์ เครือข่ายสลัมสี่ภาค เครือข่ายองค์กรชุมชนเมือง เพื่อที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2) เครือข่าย หมายถึง การขยายขอบเขตความสัมพันธ์กับกลุ่มหรือองค์กรอื่น ๆ ที่มีลักษณะกิจกรรมแบบเดียวกันหรือเสริมกัน เช่น กลุ่มออมทรัพย์จับมือเป็นเครือข่ายกับกลุ่มอาชีพ กลุ่มสตรีจับมือเป็นเครือข่ายกับกลุ่ม อสม. เป็นต้น

3) เครือข่าย หมายถึง การประสานการทำกิจกรรมร่วมกันบางอย่างของกลุ่มหรือองค์กรต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือกัน องค์กรหรือกลุ่มที่เข้าร่วมประสานการเป็นเครือข่ายต่างมีความเป็นอิสระไม่ขึ้นต่อกัน

ดังนั้น เครือข่าย หมายถึง กลุ่มของคนหรือองค์กรที่สมัครใจแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกันหรือทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีการจัดระเบียบโครงสร้างที่คนหรือองค์กร สมาชิกยังคงมีความเป็นอิสระในความหมายนี้สาระสำคัญคือความสัมพันธ์ของสมาชิกในเครือข่ายต้องเป็นไปโดยสมัครใจกิจกรรมที่ทำในเครือข่ายต้องมีลักษณะเท่าเทียมหรือแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน โดยการเป็น

สมาชิกเครือข่ายไม่มีผลกระทบต่อความเป็นอิสระหรือความเป็นตัวของตัวเองของคนหรือองค์กรนั้น ๆ

2.3.2 แฟน (Fans)

พงษ์ วิเศษสังข์ (2558 อ้างถึงใน สิริินทร์ ต้นติเมธ และอรุณญา ต้อยรัมย์, 2561) ได้ให้ความหมายของคำว่า “แฟน” ไว้คือ ความชื่นชอบของคนเราที่มีต่อ ผู้มีชื่อเสียง นักแสดง นักร้อง นักกีฬา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านอื่น ๆ นั้นถูกเรียกว่า “แฟนคลับ” มีต้นกำเนิดจากคำว่า “แฟน” มีรากศัพท์มาจากคำในภาษาลาติน คือ “Fantastic” หมายถึงหลงใหล คลั่งใคล้ หรือรู้สึกพิเศษ เมื่อทศวรรษที่ 19 มีนักข่าวท่านหนึ่งได้นำคำว่า “แฟน” ใช้เรียกกลุ่มของผู้คนที่ติดตามนักกีฬามืออาชีพ หลังจากนั้นคำว่า “แฟน” ก็ได้ถูกขยายการใช้งานเพื่อเรียกกลุ่มผู้ติดตามที่หลงใหลบุคคลที่อุทิศตนทางด้านกีฬา รวมไปถึงผู้ติดตามกลุ่มดารานักแสดงอีกด้วย แฟนแต่ละกลุ่มจะมีความชื่นชอบที่แตกต่างกันออกไปตามสไตล์ หรือเรื่องราวที่ผู้ติดตามสนใจ เช่น แฟนดนตรีร็อก แฟนกีฬา แฟนภาพยนตร์ แฟนนักร้อง เป็นต้น ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้เกิดสื่อใหม่ (New Media) เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย มาใช้ในการสื่อสารอย่างกว้างขวาง ซึ่งทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่แตกต่างจากสื่อเก่า สื่อเก่ามักนำเสนอข่าวสารในแง่มุมเดิม ๆ ขาดความหลากหลายของข่าวสาร แต่ในโลกของสื่อใหม่สามารถนำเสนอข่าวสารได้หลายแง่มุม ผู้ส่งสารจะเป็นใครก็ได้ มีการเปิดรับข่าวสารอย่างเสรีภาพกว่าสื่อดั้งเดิม

Lisa A Lawis (1992 อ้างถึงใน โอห์ม สุขศรี, 2550) ได้กล่าวถึง “แฟน” ไว้ว่า เราต่างก็เป็นแฟนของสิ่งหนึ่ง ยามที่เรารู้ว่าชื่นชม นับถือ หรือปรารถนา เราจึงแยกแยะความรู้สึกและสร้างข้อผูกมัดของตนเองขึ้นมา เราสามารถเข้าใจตนเองได้ดียิ่งขึ้น ถ้าเราพยายามเข้าใจแรงผลักดันในการเป็นแฟนของสิ่งนั้น ๆ การเป็นแฟนแสดงให้เห็นว่า สามารถใช้สิ่งที่ได้รับจากการติดตามเพื่อสร้างความนับถือตนเองเป็นการแสดงอำนาจอย่างหนึ่งในสังคมของเขา ทำให้เกิดความมั่นใจในสถานการณ์ต่าง ๆ การมีสิ่งที่คุณชื่นชอบทำให้แฟนมีโอกาสสร้างความหมายและการมีตัวตนในสังคมที่คุณสนใจ

McQuail (อ้างถึงใน กฤตยา รัชชานนท์, 2561) ได้กล่าวถึงแนวความคิดเรื่อง “แฟน” และกลุ่มจงรักภักดีไว้ โดยจำแนกประเภทของแฟนเอาไว้เป็น 2 ประเภท คือ

1) แฟน (Fans) คือ กลุ่มที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชน ขาดลักษณะทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และยึดติดกับเนื้อหาที่มีผู้นำเสนอ หากเนื้อหาของสารเปลี่ยนแปลงไป กลุ่มแฟนจะสลายตัวไปทันที คนส่วนใหญ่มักจะไม่รู้ตัวว่าตัวเองอยู่ในกลุ่มนี้ บางครั้งกลุ่มคนเหล่านี้มักจะได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อ หรือเป็นไปด้วยความสมัครใจที่จะรวมกันเองอย่างเป็นทางการ

2) กลุ่มผู้รับสารสื่อมวลชน (Medium Audience) คือ กลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสื่อชนิดนั้นอย่างจริงจัง โดยอาจเกิดจากการกระตุ้นของสื่อ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ ลักษณะนี้จะเป็นบุคคลที่ติดอยู่กับช่องทางใดช่องทางหนึ่ง สถานีใดสถานีหนึ่ง รายการใดรายการหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง คนในกลุ่มนี้จะเป็นคนที่ติดตามสิ่ง ๆ นั้น อย่างแน่นแฟ้นและยาวนาน

2.3.3 แฟนดอม (Fandom)

แฟนดอม (Fandom) เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) และพฤติกรรมผู้บริโภค (consumerism) อย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากความเป็นแฟนปรากฏอยู่ในทุกแง่มุมของสังคม ในการนำเสนอข่าวหรือบันเทิงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม เรื่องธุรกิจ กีฬา การเมือง ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงการเป็นภาพตัวอย่าง (representation) ของกลุ่มคนในสังคม (ศรีณย์ สิงห์หน, 2552 อ้างถึงใน วรุฒม์ มีทิพย์, 2560)

กาญจนา แก้วเทพ (2555 อ้างถึงใน พัน ฉัตรไชยยันต์, 2563) ได้ให้ความหมายของคำว่า แฟนดอม ไว้ว่า แฟนดอมมีความหมายเช่นเดียวกับแฟนคลับ ซึ่งหมายถึง ชุมชน การรวมตัวของผู้ที่ เป็นแฟนที่มีความสนใจร่วมกันมีความกระตือรือร้นร่วมกันและมีการสื่อสารแบบ “คนคอเดียวกัน”

Henry Jenkins (1992 อ้างถึงใน ภัณฑิรา สมประเสริฐสุข, 2562) ได้อธิบายลักษณะสำคัญของการเป็นแฟนคลับเอาไว้ดังนี้

- 1) ความสามารถในการนำแนวทางไปปฏิบัติ หมายถึง กลุ่มแฟนคลับนำสิ่งที่ได้รับชมไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติตนภายหลังจากการบริโภค
- 2) ความสามารถในการสร้างกลุ่มชุมชนทางสังคม หมายถึง การรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน
- 3) ความสามารถในการสร้างกลุ่มพิเศษ หมายถึง การจัดตั้งองค์กร ชมรม หรือสโมสร ที่มีไว้พูดคุยหรือแบ่งปันความคิดเห็นต่าง ๆ ภายในกลุ่มของตนเอง
- 4) ความสามารถในการสร้างโลกศิลปะพิเศษ หมายถึง การร่วมมือกันทำกิจกรรมที่มีมาตรฐานที่กำหนดไว้โดยกลุ่ม เพื่อแสดงออกถึงการมีวัฒนธรรมร่วมกัน

แฟนดอม เป็นรูปแบบเฉพาะเจาะจงของการเคลื่อนไหวของผู้บริโภคที่กำหนดโดยรูปแบบที่โดดเด่นของการบริโภคและการแสดงทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังหมายถึงชุมชนที่แฟน ๆ สร้างขึ้นบนพื้นฐานของความเข้าใจและความหลงใหลร่วมกัน เป็นวัฒนธรรมเฉพาะประเภทซึ่งแยกแยะตัวเองออกจากวัฒนธรรมหลักที่มีขนาดใหญ่ขึ้น โดยสื่อกระแสหลักในแง่ของสถานะทางสังคมและการยอมรับทางวัฒนธรรม (Jenkin, 1992 อ้างถึงใน จิรนนท์ พหลโยธิน, 2560)

2.3.4 ประเภทของแฟน

Joli Jenson (อ้างถึงใน โอห์ม สุขศรี, 2550) กล่าวถึงประเภทของแฟนไว้ว่า การมองกลุ่มแฟนนั้นเป็นลักษณะอาการทางสังคมที่สามารถที่จะแบ่งออกเป็นลักษณะย่อย ๆ ได้ 2 ลักษณะ คือ บุคคลที่หลงใหลและชื่นชมอยู่ลำพัง (Obsessed Loner) กลุ่มของสมาชิกที่อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มก้อน และสามารถที่จะถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างลึกซึ้งและสามารถแพร่กระจาย (Diffuse) กลุ่มของตนเองออกไปได้ตามความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับชีวิตที่ทันสมัย

กลุ่มแฟนแต่ละกลุ่มมีแรงจูงใจที่สัมพันธ์กันกับความเข้าใจร่วมกัน (Assumptions) ที่เกี่ยวกับความทันสมัยของแต่ละบุคคล ได้แก่

1) กลุ่มแฟนผู้หลงใหล แต่เพียงลำพัง (Obsessed Loner) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่อยากให้คุณแตกต่างจากผู้อื่น (Alienate) ทำให้ความเป็นมวลชนน้อยลงเขาหรือเธอถูกตัดออกจากครอบครัวเพื่อนและชุมชนชีวิตของเธอและเขาถูกครอบงำเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากความโด่งดังและมีชื่อเสียงของคาราหรือนักกีฬา ฯลฯ ที่ตนชื่นชอบจนทำให้สูญเสียความเป็นของตัวเองคนเช่นนี้จะถูกย่ำเข้าด้วยสื่อมวลชนนำเธอและเขาไปสู่โลกมาของคนที่ชื่อเสียงโด่งดังจนกระทั่งข้ามเส้นไปสู่อาการทางจิตที่อยากจะฆ่าตัวตุนั้นที่ตนถืออยากเป็นเจ้าเข้าเจ้าของเพื่อให้สมความปรารถนาของตัวเอง

2) กลุ่มแฟนผู้บ้าคลั่ง (Frenzied Fan) เป็นกลุ่มของแฟนผู้หลงใหลและบ้าคลั่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่สมเหตุผลมีความจงรักภักดีต่อผู้ที่มีชื่อเสียงนั้น ๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด อาทิ แฟนฟุตบอลและแฟนของพรรคการเมืองใดการเมืองหนึ่ง ที่ได้รับการชักจูงโดยอิทธิพลภายนอกได้ง่าย

ประเภทของแฟนที่ได้มีนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งแบ่งประเภทไว้คือ Abercrombie และ Longhurst (1998 อ้างถึงใน ชนการ์ต รัชชาติ, 2558) โดยใช้เกณฑ์การแบ่ง 3 เกณฑ์ คือ ลักษณะความสนใจ (interest) ลักษณะการใช้สื่อ (media use) และลักษณะการรวมกลุ่ม (grouping) ซึ่งหลักเกณฑ์เหล่านี้สามารถแบ่งประเภทของแฟนได้อีก 3 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มแฟนในลักษณะของความสนใจเป็นปัจเจกบุคคล (Fan) ลักษณะความสนใจ คือ จะชื่นชอบในตัวศิลปิน ดารา นักร้อง หรือรายการใดรายการหนึ่งเป็นการเฉพาะ จะมีการใช้สื่อจำนวนมากโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัตถุแห่งความชอบแต่แฟนประเภทนี้จะไม่มีการติดต่อสื่อสารเพื่อการรวมกลุ่มกับแฟนคนอื่นที่ชื่นชอบในศิลปินคนเดียวกัน แม้บางครั้งจะมีการสื่อสารผ่านสื่อที่กลุ่มแฟนได้ผลิตออกมา เช่น นิตยสาร หรือการพูดคุยผ่านอินเทอร์เน็ต

2) กลุ่มแฟนในลักษณะกลุ่มลัทธิพิธี กลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Cults or subcultures) ในแง่ลักษณะความสนใจจะมีเหมือนกลุ่มแรก รวมทั้งมีลักษณะของการใช้สื่อมวลชนในแบบเดียวกัน คือ

มีการใช้สื่อมวลชนจำนวนมาก แต่มีลักษณะการเลือกใช้สื่อที่เฉพาะเจาะจง เลือกเปิดรับหรือแสวงหาเฉพาะเนื้อหาที่ตัวเองสนใจ (มีลักษณะการใช้สื่อแบบพวกวัฒนธรรมย่อย) แฟนประเภทนี้จะมีการร่วมตัวจัดตั้งเป็นกลุ่ม มีการพบปะ แลกเปลี่ยนเนื้อหาและกันเฉพาะเรื่อง แต่รูปแบบการรวมกลุ่มนี้จะมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ มีรูปแบบการขยายตัวแบบเครือข่าย

3) กลุ่มที่มีความกระตือรือร้น ใฝ่ใจรักใคร่ (Enthusiasms) แฟนประเภทนี้มีความแตกต่างจากประเภท 2 คือ จะไม่สนใจศิลปินเป็นรายบุคคลหรือเฉพาะรายการ แต่จะมีความสนใจในประเภทของสื่อ หรือประเภทของเนื้อหามากกว่า เช่น แฟนการ์ตูน แฟนภาพยนตร์นอกกระแส การใช้สื่อของแฟนกลุ่มนี้จะมีการใช้สื่อจำนวนน้อย จะมีการใช้สื่อแบบเฉพาะเนื้อหาที่พวกเขาสนใจเป็นอย่างมาก และเปิดรับข่าวสารที่เขาสนใจอย่างกระตือรือร้น โดยพร้อมที่จะอุทิศเวลาให้อย่างเต็มที่ให้กับสิ่งที่สนใจมักจะมีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริงในสิ่งที่พวกเขาเป็นแฟน แฟนประเภทนี้จะมีการจัดรวมตัวกันเป็นกลุ่มและมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าประเภทที่ 2 เช่น การจัดตั้งกลุ่มเป็นชมรมหรือสมาคมที่ต้องสมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น และเป็นความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างมั่นคงเหนียวแน่น (ภัทรนนท์ หนูนภักดี อ้างถึงใน ชนการต์ รักษาติ, 2558)

จากการศึกษาในเรื่องแฟนคลับสรุปได้ว่า แฟนหรือแฟนคลับ คือ บุคคลที่ชื่นชอบในบางสิ่งจนเกิดความหลงใหล ส่งผลให้ติดตามผลงานของบุคคลนั้นหรือสื่อ ๆ นั้นอย่างเหนียวแน่น หรือสื่อใดสื่อหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ หากรูปแบบของการส่งสารเปลี่ยนไป หรือเนื้อหาของสารเปลี่ยนแปลงไป กลุ่มแฟนจะค่อย ๆ ลดการติดตามลงหรือในบางคนอาจจะหยุดการติดตามและสนับสนุนเลยในทันที

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กชกร มิ่งบุญ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของค่ายเพลงอิสระขนาดเล็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลจากการศึกษา พบว่า วิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยข้อมูลเชิงคุณภาพนั้นได้มาจากการสัมภาษณ์ค่ายเพลงอิสระขนาดเล็กจำนวน 3 แห่ง ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณนั้น ได้มาจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ฟังเพลงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพลงจำนวน 400 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในผู้ศึกษาได้ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการวิเคราะห์ที่มีข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกติดตามค่ายเพลงอิสระขนาดเล็ก จากความเห็นของผู้ฟังเพลงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดประเด็นสำคัญเพื่อมาสังเคราะห์เป็นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของค่ายเพลงอิสระขนาดเล็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย

U (Uniqueness) หมายถึง ความมีเอกลักษณ์ R (Sustainable public relations) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและสม่ำเสมอ S (Suitable of positioning) หมายถึง การวางตำแหน่งที่เหมาะสม AI (Attraction and confident) หมายถึง แรงดึงดูดใจและความมั่นใจ ซึ่งเมื่อปัจจัยที่ 4 ข้อที่นำมาสร้างเป็นกลยุทธ์นี้มีความสอดคล้องกับผลวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยสามารถสรุปกรอบแนวคิดกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของค่ายเพลงอิสระขนาดเล็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นกลยุทธ์ UPSA.

งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปอภิปรายผลบทที่ 5 ในวัตถุประสงค์ที่ 1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

อาลิส บัวสุวรรณ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการพัฒนาศิลปินของค่ายเพลงอิสระกรณีศึกษาบริษัท สมอลล์รูม จำกัด และ บริษัท สโรซ์ซี ดิสก์ จำกัด ผลจากการศึกษาพบว่า ในการบริหารศิลปินของทั้ง 2 บริษัท นั้นมีความคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมากยกเว้นในด้านการปฏิบัติงานเชิงลึกของแต่ละขั้นตอนอีกทั้งปัญหาที่พบจากการทำงานของทั้ง 2 บริษัท คือด้านการทำงานกับตัวบุคคลเนื่องจากศิลปินนั้นเป็นมนุษย์ในการพัฒนาและบริหารต่างๆจึงมีความแตกต่างจากการบริหารสินค้าทั่วไปเพราะศิลปินมีความรู้สึกรักงานจึงต้องใช้หลักในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์และจริยธรรมในการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นหลัก

ในกระบวนการพัฒนาศิลปินของค่ายเพลงอิสระประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญดังต่อไปนี้ การคัดเลือกศิลปิน การพัฒนาศิลปินการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินการดูแลศิลปินการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งผู้ศึกษาจะใช้เป็นแนวทางหลักในการศึกษาครั้งนี้ ผลจากการศึกษาสามารถนำไปสู่การสรุปได้ว่าศิลปินในค่ายเพลงอิสระไม่เพียง แต่จะต้องมีความสามารถในการร้องเพลง, เล่นดนตรีแสดงดนตรีได้ดีเท่านั้นยังต้องมีความสามารถในการผลิตผลงานเพลงได้ด้วยตนเองไม่ว่าจะเป็นการเขียนคำร้องทำนอง เรียบเรียงเสียงประสานอีกทั้งยังต้องมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากศิลปินที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วในปัจจุบัน โดยภาพลักษณ์นั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อให้ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ฟังจนเป็นที่นิยม

งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปอภิปรายผลบทที่ 5 ในวัตถุประสงค์ที่ 1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

ฉวรา พิไชยแพทย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การปรับกระบวนการทัศน์ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย ผลจากการศึกษาพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมเพลงในปัจจุบัน คือ อุตสาหกรรมได้ปล่อยให้เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงระบบสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งในทีนี้ก็คือพฤติกรรมผู้บริโภคก่อให้เกิดการถ่ายโอนอำนาจการกำหนดระบบธุรกิจจากที่อุตสาหกรรมเพลงเป็นผู้กำหนดไปอยู่ในมือผู้บริโภคแทน อุตสาหกรรมตระหนักถึงปัญหาเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้

เปลี่ยนแปลงจนกระทั่งเปลี่ยนให้อุตสาหกรรมเพลงอยู่ที่ท้ายสุดของวงจร อุตสาหกรรมจึงต้องตามให้ทันเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคและกลับมาเป็นผู้กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้งหนึ่งในภาพลักษณ์ใหม่ ด้วยการทำความเข้าใจและยอมรับปัญหาที่เกิดขึ้น

ผู้ศึกษาได้เสนอให้อุตสาหกรรมเพลงพัฒนาคุณภาพ โดยเฉพาะด้านปรัชญาของผลิตภัณฑ์ทั้งเนื้อหาและศิลป์ และพัฒนาองค์กรโดยการใช้แนวคิดกรรมการจัดการในการบริหารจัดการนวัตกรรมทางเทคนิคโดยการสร้างพื้นที่ทางการตลาดของตนเองขึ้นมาเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรงกับคู่แข่งอื่น ๆ (Divergence) และมีการบริหารจัดการนวัตกรรมดังกล่าวจนสามารถใช้ศักยภาพที่มีได้อย่างเชื่อมโยงครอบคลุมและเกิดศักยภาพสูงสุด (Convergence) ทั้งนี้ อุตสาหกรรมต้องไม่ลืมที่จะให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผู้บริโภคให้เกิดความภาคภูมิใจอย่างยั่งยืนสร้างจริยธรรม โดยเฉพาะในเรื่องการเคารพในลิขสิทธิ์และคุณค่าของงานศิลปกรรม รวมไปถึงการสร้างชุมชนเครือข่ายผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่สะดวก ทุกที่ทุกเวลา ในราคาที่เหมาะสม (Comunicaty)

งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปอภิปรายผลบทที่ 5 ในวัตถุประสงค์ที่ 1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของ บริษัท สิงห์มิวสิก มีเดีย จำกัด

ผกามาศ ใจฉลาด (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารดนตรีไทยผ่านสื่อใหม่ของ ดร.อาบทิพย์ ชีรวงศ์กิจ ผลจากการศึกษาพบว่า 1. รูปแบบการสื่อสารดนตรีไทยผ่านสื่อใหม่ของ ดร. อาบทิพย์ชีรวงศ์กิจมีด้วยกัน 3 รูปแบบคือ 1) การสื่อสารผ่าน Blog 2) การสื่อสารผ่าน YouTube 3) การสื่อสารผ่าน Facebook 2. บทบาทสื่อใหม่ที่มีต่อการสื่อสารดนตรีไทยของ ดร. อาบทิพย์ชีรวงศ์กิจประกอบด้วย 3 บทบาท คือ 1) ใช้ Blog ในการเก็บรวบรวมองค์ความรู้ด้านดนตรีไทยและเป็นไดอารี่สะท้อนตัวตนในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว 2) การใช้ YouTube ในการเผยแพร่ผลงานดนตรีไทยสู่สากล 3) การใช้ Facebook ในการสร้างเครือข่ายพูดคุยปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกับผู้ร่วมงาน ผู้ใช้บริการการทำกิจกรรมด้านดนตรีและการทำงานกิจกรรมเพื่อสังคม

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้ 1. นอกจากรูปแบบการสื่อสารดนตรีไทยผ่านสื่อใหม่ เช่น Blog YouTube Facebook ในการสร้างกระบวนการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมดนตรีไทยสู่สากลควรมีการศึกษาวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหางานศิลปวัฒนธรรมผ่านสื่อใหม่เนื่องจากเนื้อหาเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดผู้รับสาร 2. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะของดร. อาบทิพย์ ชีรวงศ์กิจ ซึ่งอาจจะมีข้อจำกัด ในเรื่องของกรณีศึกษาควรมีการศึกษารับทดนตรีไทยที่ใช้เครือข่ายในการเผยแพร่ เช่น สื่อดนตรีพื้นบ้านในมิติอื่น ๆ

งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปอภิปรายผลบทที่ 5 ในวัตถุประสงค์ที่ 2 การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารกับแฟนคลับของศิลปิน บริษัท สิงห์มิวสิก มีเดีย จำกัด

ศิลปภาส บุญเรือง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการทางการตลาดของธุรกิจเพลงรูปแบบใหม่ Love is ผลการศึกษาพบว่า ประเด็นที่ศึกษาด้านการจัดการทางการตลาดได้มีการทำการศึกษาถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด โดยพบว่าค่ายเพลงเลิฟอีส มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนคือ กลุ่มคนอายุระหว่าง 18-35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่ชื่นชอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social network) เป็นหลักในการดำเนินชีวิต โดยได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่สื่อสังคมออนไลน์ (social network) เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ศิลปิน ช่องทางจัดจำหน่าย ดาวน์โหลดเพลง ส่งเสริมการตลาด และสร้างการรับรู้ และติดต่อกับแฟนเพลง เพื่อการสร้างความรักภักดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย โดยค่ายเพลงเลิฟอีส มีการสร้างศิลปินให้โดดเด่นมีความสามารถแตกต่างจากศิลปินค่ายอื่น ๆ เพื่อต่อยอดไปกับงานประเภทอื่น ๆ เช่น กิจกรรมการตลาด (event) การผลิตเพลงให้กับสินค้าหนังละครหรือศิลปินค่ายอื่น ๆ โดยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของค่ายเพลงเลิฟอีสที่มุ่งหวังที่จะขยายช่องทางในการหารายได้จากช่องทางอื่น ๆ โดยใช้ศิลปินและเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นตัวส่งเสริมต่อไปในอนาคต

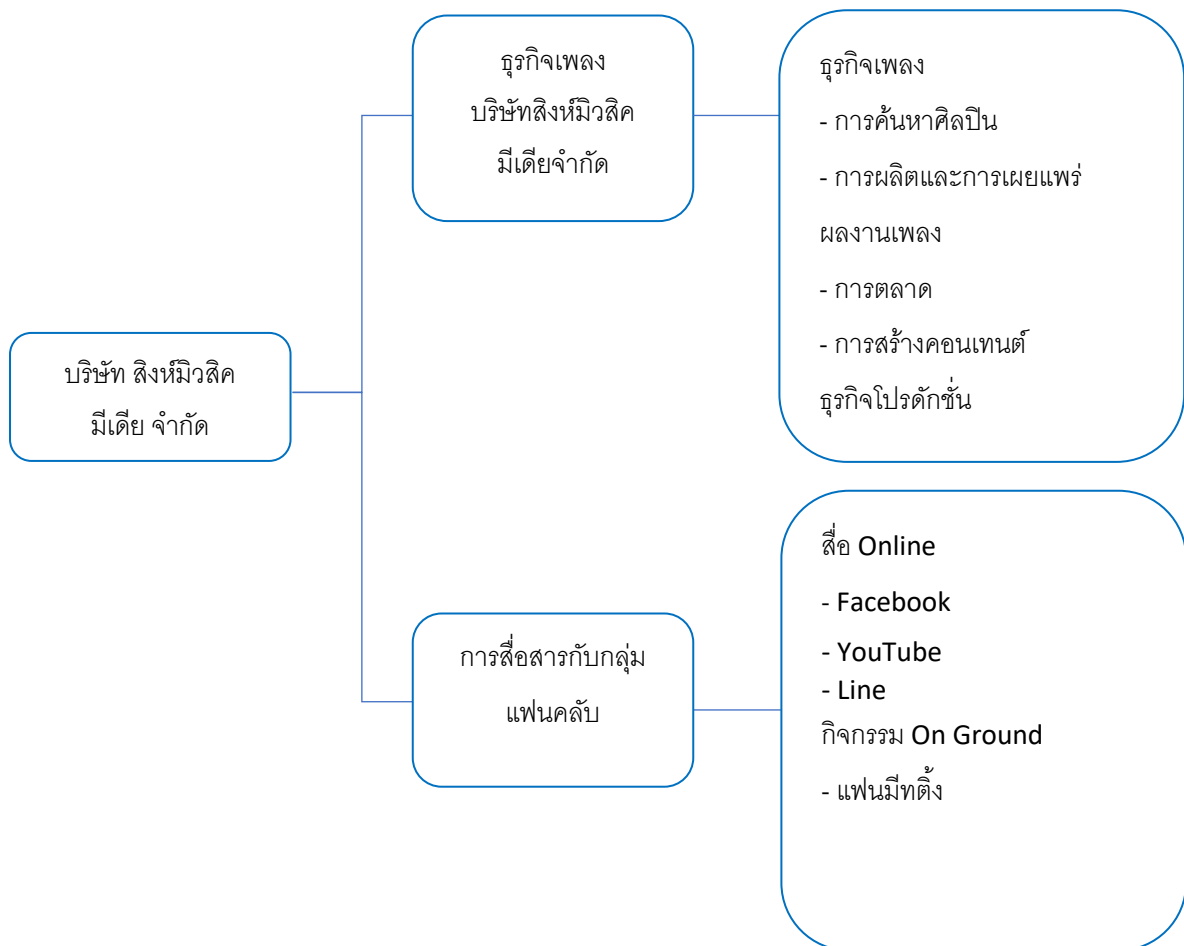
ในประเด็นของปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการด้านการตลาดประกอบไปด้วย ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่ผลกระทบต่อธุรกิจเพลง เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคโหลดเพลงฟรีโดยไม่เสียเงินซื้อซีดี แต่เทคโนโลยีก็เป็นเครื่องมือสื่อสารชั้นดีของค่ายเพลงระดับกลางอย่างค่าย Love is ในการสร้างศิลปินและใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายรวมถึงติดต่อกับแฟนเพลงอีกด้วย โดยมีศิลปินเป็นอีกปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ค่ายเลิฟอีสมีงานที่หลากหลายเพราะศิลปินมีความแตกต่างทำให้สามารถหาช่องทางรายได้ ๆ หลากหลายมากขึ้น โดยค่ายเลิฟอีสมีข้อจำกัด อยู่ที่เงินทุนที่มีจำกัด เพราะเป็นค่ายระดับกลางเงินทุนจึงมีไม่มากนัก ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องมีส่วนสนับสนุนซึ่งส่งผลต่อการทำงานได้ในการทำเพลงหรือมิวสิกวิดีโอ

ในประเด็นของแนวโน้มที่ผลต่อการจัดการด้านการตลาดประกอบไปด้วย เทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้นในอนาคตส่งผลต่อการหาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เช่น การดาวน์โหลดเพลงผ่านทีวีสมัยใหม่ (smart tv) รวมถึงแนวโน้มด้านตลาดที่สินค้าต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับสื่อรอง (below the line) ทำให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น (event) ส่งผลดีต่อรายได้ของศิลปินและค่ายที่จะเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากได้รายได้หลักจากส่วนนี้รวมถึงศิลปินที่มีความโดดเด่นทำให้สามารถขายงานที่หลากหลายได้ แต่ในเรื่องของผู้บริโภคก่อนข้างจะคาดเดาได้ยากเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็วตามเทคโนโลยีหรือสภาวะการณ์ต่าง ๆ ทั้งนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเรียนรู้ที่จะก้าวทันหรือนำหน้าผู้บริโภคให้ได้เพื่อโอกาสในการจัดการด้านการตลาดให้ได้ประสิทธิภาพต่อไป

ในประเด็นเกี่ยวกับความคิดเห็นของศิลปินที่มีต่อการจัดการด้านการตลาดนั้นเราสามารถสรุปได้ว่า ค่ายเพลงเลิฟอีส มีวัตถุประสงค์คือการมีผลประโยชน์ร่วมกัน โดยมีสัญญาอย่างเป็นธรรม ซึ่งส่วนใหญ่ศิลปินจะได้ส่วนแบ่งจากงาน 70% รวมถึงมีอิสระในการทำงานและผลิตผลงานเพลง เพราะเป็นวัตถุประสงค์ของค่ายที่ต้องการให้ศิลปินเกิดการพัฒนาเพื่อนำไปต่อยอดกับงานต่าง ๆ ต่อไป รวมไปถึงการที่ค่ายมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนส่งผลดีต่อศิลปินในการสร้างงานให้ถูกใจกลุ่มเป้าหมายด้วย และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social network) เป็นเครื่องมือสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายก็ส่งผลดีอีกเช่นกันต่อศิลปินที่จะได้ใกล้ชิดกับแฟนเพลงทำให้เกิดความเหนียวแน่น รวมถึงใช้เป็นช่องทางให้กับศิลปินได้มีพื้นที่ที่จะแสดงความเป็นตัวคนอีกด้วย

งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปอภิปรายผลบทที่ 5 ในวัตถุประสงค์ที่ 2 การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารกับแฟนคลับของศิลปิน บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

2.5 กรอบแนวคิด



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการการผลิตและกลวิธีการนำเสนอรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล 3 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Document Analysis) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) มีรายละเอียดดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลวิจัย

3.1.1 แหล่งข้อมูลจากรายการ ไทย ลีก เวิลด์

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลย้อนหลังของวิดีโอโทรทัศน์รายการ ไทย ลีก เวิลด์ ทั้งหมด 2 ตอน โดยเลือกวิเคราะห์จากตอนที่ได้รับความนิยม และมีกลวิธีการนำเสนอที่โดดเด่น มีความเฉพาะตัว มีเกณฑ์การเลือกในแต่ละตอนด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง 3 ครั้ง ดังนี้

3.1.1.1 สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ด้วยเงื่อนไขเวลาในการเผยแพร่ผ่านโลกออนไลน์

คัดเลือกเนื้อหารายการที่ถูกนำเสนอขึ้นในช่องทางของรายการ ทีพีแอล เวิลด์ (TPL World) ทางยูทูป (YouTube) เฉพาะเดือนกุมภาพันธ์ ปีพุทธศักราช 2563 ซึ่งมีทั้งหมด 15 ตอน ได้แก่

เผยแพร่ในวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2563

Thai League World 2020 Ep.04/1 อุดลย์ หมั่นสมาน พิที ประจวบ เอฟซี

Thai League World 2020 Ep.04/2 รัตนกร ใหม่คามิ บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

Thai League World 2020 Ep.04/3 10 นักเตะที่มีอิทธิพลตลอด 10 ปี ชัยนาท สอร์น

บิล

เผยแพร่ในวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2563

Thai League World 2020 Ep.05/1 10 ปี สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

Thai League World 2020 Ep.05/1 10 นักเตะที่มีอิทธิพลตลอด 10 ปี บุรีรัมย์

ยูไนเต็ด

Thai League World 2020 Ep.05/2 ปรัชญาความสำเร็จตลอด 10 ปี ของสโมสร
บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

เผยแพร่ในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2563

Thai League World 2020 Ep.06/1 เฉลิมพงษ์ เกิดแก้ว นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี

Thai League World 2020 Ep.06/2 ธนพงษ์ บุญทับ อยุธยา ยูไนเต็ด

Thai League World 2020 Ep.06/3 ความหมายบนชุดแข่ง สโมสร ทูร แบงค็อก
ยูไนเต็ด ฤดูกาล 2020

เผยแพร่ในวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2563

Thai League World 2020 Ep.07/1 ชยธร เทพสุวรรณวร ทูร แบงค็อก ยูไนเต็ด

Thai League World 2020 Ep.07/2 พิธีวัฒน์ สุขจิตธรรมกุล สิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด

Thai League World 2020 Ep.07/3 พิศาลสิน ชำอินทร์ อดีตนักฟุตบอลไทยลีก

เผยแพร่ในวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563

Thai League World 2020 Ep.08/1 ศิวะ พรหมมาศ เอ็มโอเอฟ สุลกากร ยูไนเต็ด

Thai League World 2020 Ep.08/2 ธีระพล เยาะเขี้ยว สมุทรปราการ ซิตี้

Thai League World 2020 Ep.08/3 เส้นทางสู่แชมป์ไทยลีก 2019 ของสโมสร สิงห์
เชียงราย ยูไนเต็ด

3.1.1.2 สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ด้วยเงื่อนไขตัวบุคคล

คัดเลือกจากเนือหารายการที่มีความแตกต่างในตำแหน่งและหน้าที่ของแข้งรับเชิญ
ผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยแบ่งเป็น หนึ่งตอนของผู้ปฏิบัติการนอกสนามฟุตบอล และอีกหนึ่งตอนเป็น
ผู้ปฏิบัติการในสนามฟุตบอล โดยทั้ง 15 ตอน มีเนือหารายการ มีแข้งรับเชิญปฏิบัติการนอกสนาม
ฟุตบอล 2 คน ได้แก่ ก) เนวิน ชิดชอบ ตำแหน่ง ประธานสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จากตอน Thai
League World 2020 Ep.05/1 10 ปี สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด Thai League World 2020 Ep.05/1 10
นักเตะที่มีอิทธิพลตลอด 10 ปี บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และ Thai League World 2020 Ep.05/2 ปรัชญา
ความสำเร็จตลอด 10 ปี ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และ ข) วัชรศักดิ์ สงวนศักดิ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการ
สโมสร ชัยนาท สอร์นบิล จากตอน Thai League World 2020 Ep.04/3 10 นักเตะที่มีอิทธิพลตลอด
10 ปี ชัยนาท สอร์นบิล

เนือหารายการที่มีแข้งรับเชิญปฏิบัติการในสนามฟุตบอล มีทั้งหมด 8 คน ดังนี้

ก) อดุลย์ หมั่นสมาน ตำแหน่ง นักฟุตบอลสโมสร พีที ประจวบ เอฟซี จากตอน
Thai League World 2020 Ep.04/1 อดุลย์ หมั่นสมาน พีที ประจวบ เอฟซี

ข) รัตนกร ใหม่คามิ ตำแหน่ง นักฟุตบอลสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จากตอน Thai League World 2020 Ep.04/2 รัตนกร ใหม่คามิ บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ค) เฉลิมพงษ์ เกิดแก้ว ตำแหน่ง นักฟุตบอลสโมสร นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี จากตอน Thai League World 2020 Ep.06/1 เฉลิมพงษ์ เกิดแก้ว นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี

ง) ธนพงษ์ บุญทับ ตำแหน่ง นักฟุตบอลสโมสร อยุธยา ยูไนเต็ด จากตอน Thai League World 2020 Ep.06/2 ธนพงษ์ บุญทับ อยุธยา ยูไนเต็ด

จ) ชยธร เทพสุวรรณ ตำแหน่ง นักฟุตบอลสโมสร ทู แบงค็อก ยูไนเต็ด จากตอน Thai League World 2020 Ep.07/1 ชยธร เทพสุวรรณ ทู แบงค็อก ยูไนเต็ด

ฉ) พิธีวัฒน์ สุขจิตธรรมกุล ตำแหน่ง นักฟุตบอลสโมสร สิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด จากตอน Thai League World 2020 Ep.07/2 พิธีวัฒน์ สุขจิตธรรมกุล สิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด

ช) ศิวะ พรหมมาศ ตำแหน่ง นักฟุตบอลสโมสร เอ็ม โอเอฟ สุลกากร ยูไนเต็ด จากตอน Thai League World 2020 Ep.08/1 ศิวะ พรหมมาศ เอ็ม โอเอฟ สุลกากร ยูไนเต็ด

ซ) ธีระพล เยาะเย้ย ตำแหน่ง นักฟุตบอลสโมสร สมุทรปราการ ซิตี้ จากตอน Thai League World 2020 Ep.08/2 ธีระพล เยาะเย้ย สมุทรปราการ ซิตี้

3.1.1.3 สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ด้วยเงื่อนไขของตัวบุคคล

คัดเลือกจากปัจจัยความสำเร็จกับวงการฟุตบอลไทยของแข้งรับเชิญ โดยแบ่งเป็นความสำเร็จกับการคว้ารางวัลชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลลีกสูงสุดของประเทศไทย สำหรับแข้งรับเชิญปฏิบัติการนอกสนามฟุตบอล และความสำเร็จกับการมีชื่อเป็นนักฟุตบอลทีมชาติไทยชุดใหญ่ระหว่างปีพุทธศักราช 2562 ถึง 2563 สำหรับแข้งรับเชิญปฏิบัติการในสนามฟุตบอล ซึ่งถูกคัดเลือกจากเนื้อหาจนเหลือเพียง 2 ตอน ดังนี้

ปรัชญาความสำเร็จตลอด 10 ปีของ สโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

เนวิน ชิดชอบ ตำแหน่ง ประธานสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นส่วนหนึ่งของรางวัลชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลลีกสูงสุดของประเทศไทย ทั้งหมด 7 ครั้ง ในนามสโมสรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค 1 ครั้ง ในปี 2551 และในนามสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ปีพุทธศักราช 2554 2556 2557 2558 2560 และ 2561

ฟันเฟืองของ สิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด พิธีวัฒน์ สุขจิตธรรมกุล

พิธีวัฒน์ สุขจิตธรรมกุล ตำแหน่ง นักฟุตบอลสโมสร สิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด เป็นหนึ่งในผู้เล่นทีมชาติไทย ชุดลงแข่งขันในศึกฟุตบอลโลก รอบคัดเลือก โซนเอเชีย ในปีพุทธศักราช 2562 และยังมีชื่ออยู่ในทีมชุดเดียวกัน ในปีพุทธศักราช 2563

3.3.2 แหล่งข้อมูลบุคคล

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) บุคลากรของรายการ ที่อยู่ในทุกขั้นตอนของกระบวนการการผลิต เพื่อให้ได้ข้อมูลเรื่องกระบวนการการผลิต และกลวิธีการนำเสนอรายการ ไทย ลีก เวิลด์ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อของการวิจัย ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

นายศิริชัย สุประดิษฐ์ ตำแหน่ง ผู้ควบคุมการผลิต และ ผู้เขียนบท

นายธีรวัฒน์ เขาวนเลิศเสรี ตำแหน่ง ช่างภาพเคลื่อนไหว

นายพรรมิษฐ์ วิชญคุปต์ ตำแหน่ง ผู้บรรยายเสียงรายการ

นายอัศวิน บุญหอมล้อม ตำแหน่ง ลำดับภาพ

แต่เนื่องจากขอบเขตที่จำกัดของรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ ที่ระบุไว้ข้างต้น ทำให้ไม่สามารถสัมภาษณ์เชิงลึกกับ นายอัศวิน บุญหอมล้อม ตำแหน่ง ลำดับภาพ ได้ โดยให้ นายศิริชัย สุประดิษฐ์ ผู้ควบคุมการผลิต เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องขั้นตอนหลังการผลิตทดแทน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการศึกษางานวิจัยเรื่อง กระบวนการการผลิตและกลวิธีการนำเสนอรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ มีดังนี้

3.2.1 เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา

เครื่องมือสำหรับใช้วิเคราะห์เนื้อหาของรายการ คือ แบบบันทึกเนื้อหาของรายการ ซึ่งผู้วิจัยมีขอบเขตการวิจัยที่จำกัด ในเรื่องลักษณะของรายการของผู้ว่าจ้างผลิตรายการ อย่าง ทูวิชั่นส์ ซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดฟุตบอลลีกประเทศไทย ทำให้ไม่สามารถที่จะนำรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ ในตอนที่จะไปสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม นั่นคือ ตอนความฝัน

ส่วนแบบบันทึกเนื้อหาของรายการ ถูกคัดเลือกมา 2 ตอน ได้แก่ ตอน ปรัชญาความสำเร็จตลอด 10 ปีของ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และ ฟันเฟืองของ สิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด พิธีวัตต์ สุขจิตธรรมกุล โดยจะมืองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ เพื่อระบุว่า รายการ ไทย ลีก เวิลด์ ได้ใช้ภาพหรือ เสียง หรือกระบวนการผลิตใดบ้าง ในเนื้อหาตอนที่เลือก โดยแบบบันทึกจะอยู่ในรูปแบบตาราง

ตารางที่ 3.1 แสดงแบบบันทึกเนื้อหาของรายการ ไทย ลีค เวิลด์

| เนื้อหาของรายการ ไทย ลีค เวิลด์ | รายละเอียด |
|--|------------|
| ตอน ปรัชญาความสำเร็จตลอด 10 ปีของ สโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด | |
| ภาพเปิดรายการ (บรรยากาศรับถ้วยรางวัล) | |
| ภาพสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ | |
| ภาพประกอบผู้ให้สัมภาษณ์ | |
| เสียงบรรยาย ช่วงนาทีที่ 1.01-2.00 | |
| บทบรรยายรายการ ช่วงนาทีที่ 1.01-2.00 | |
| ภาพปิดรายการ | |
| ตอน ฟันเฟืองของ สิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด พิธีวัดศุขจิตธรรมกุล | |
| ภาพเปิดรายการ (ภาพนักฟุตบอลสมัยเด็ก) | |
| ภาพสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ | |
| ภาพประกอบผู้ให้สัมภาษณ์ | |
| เสียงบรรยาย ช่วงนาทีที่ 3.32-4.11 | |
| บทบรรยายรายการ ช่วงนาทีที่ 3.32-4.11 | |
| ภาพปิดรายการ | |

3.2.2 เครื่องมือสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก

แนวคำถามเชิงลึกที่สัมภาษณ์แบบเจาะจงกับบุคลากรของรายการ ไทย ลีค เวิลด์ มีดังนี้

3.2.2.1 ข้อมูลเบื้องต้นของบุคลากรรายการ ประกอบไปด้วย ชื่อ นามสกุล ตำแหน่งในรายการ และอายุงาน กับประสบการณ์การทำงาน

3.2.2.2 คำถามประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการการผลิต และกลวิธีการนำเสนอรายการ ไทย ลีค เวิลด์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ที่ใช้ภาษาที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่มีการชี้นำ โดยจะใช้เครื่องบันทึกเสียง เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด และจะจดบันทึกใจความสำคัญจากคำสัมภาษณ์ เพื่อต่อยอดสู่คำถามต่อ ๆ ไป โดยแบ่งคำถามตามตำแหน่งของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งจะสามารรถเข้าใจในกระบวนการการผลิต และกลวิธีการนำเสนอได้ชัดเจนขึ้น โดยมีแนวคำถามดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงแนวคำถาม และผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นายศิริชัย สุประดิษฐ์ ที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการการผลิต

| คำถามประกอบการสัมภาษณ์ | ขั้นตอนก่อนการผลิต | ขั้นตอนการผลิต | ขั้นตอนหลังการผลิต |
|--|--------------------|----------------|--------------------|
| รายการ ไทย ลิก เวลด์ มีกระบวนการการผลิตอย่างไร | ✓ | ✓ | ✓ |
| รายการ ไทย ลิก เวลด์ มีแม่แบบกระบวนการการผลิตจากรายการใด อย่างไรบ้าง | ✓ | ✓ | ✓ |
| การจัดการกระบวนการการผลิตในแต่ละตอน มีขั้นตอนก่อนการถ่ายทำอย่างไร | ✓ | | |
| การจัดการกระบวนการการผลิตในแต่ละตอน มีขั้นตอนระหว่างการถ่ายทำอย่างไร | | ✓ | |
| การจัดการกระบวนการการผลิตในแต่ละตอน มีขั้นตอนหลังการถ่ายทำอย่างไร | | | ✓ |

ตารางที่ 3.3 แสดงแนวคำถาม และผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นายศิริชัย สุประดิษฐ์ ที่มีความเกี่ยวข้องกับกลวิธีการนำเสนอ

| คำถามประกอบการสัมภาษณ์ | แนวคิดการผลิต รายการสารคดี | แนวคิดการ เล่าเรื่อง | ภาษาภาพและ เสียงกับการสื่อ ความหมายทาง โทรทัศน์ |
|---|-------------------------------|-------------------------|--|
| รายการ ไทย ลีก เวิลด์ มีกลวิธีการนำเสนอ หลักของรายการอย่างไร | ✓ | ✓ | ✓ |
| การกำหนดกลวิธีการนำเสนอในแต่ละ ตอน มีการคัดเลือกอย่างไร มีหลักเกณฑ์ ใดบ้าง | | ✓ | |
| ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลวิธีการ นำเสนอในแต่ละตอนเป็นอย่างไร | | ✓ | ✓ |
| วิธีการบริหารปัจจัยภายใน และภายนอก ที่ นำไปสู่กลวิธีการนำเสนอในแต่ละตอน เป็นอย่างไร | ✓ | | |
| ในแต่ละปีมีการพัฒนาแนวคิด หรือกลวิธี การนำเสนอรายการอย่างไรบ้าง | ✓ | ✓ | ✓ |

ตารางที่ 3.4 แสดงแนวคำถาม และผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นายธีรวัฒน์ เชาว์นัเลิศเสรี ที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการการผลิต

| คำถามประกอบการสัมภาษณ์ | ขั้นตอนก่อนการผลิต | ขั้นตอนการผลิต | ขั้นตอนหลังการผลิต |
|--|--------------------|----------------|--------------------|
| การจัดการกระบวนการการผลิตในแต่ละตอน มีขั้นตอนก่อนการถ่ายทำอย่างไร | ✓ | | |
| การจัดการกระบวนการการผลิตในแต่ละตอน มีขั้นตอนระหว่างการถ่ายทำอย่างไร | | ✓ | |

ตารางที่ 3.5 แสดงแนวคำถาม และผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นายธีรวัฒน์ เชาว์นัเลิศเสรี ที่มีความเกี่ยวข้องกับกลวิธีการนำเสนอ

| คำถามประกอบการสัมภาษณ์ | แนวคิดการผลิตรายการสารคดี | แนวคิดการเล่าเรื่อง | ภาษาภาพและเสียงกับการสื่อความหมายทางโทรทัศน์ |
|--|---------------------------|---------------------|--|
| กลวิธีการนำเสนอของรายการด้วยภาพเคลื่อนไหว เป็นอย่างไร | ✓ | ✓ | ✓ |
| มีแม่แบบกลวิธีการนำเสนอ จากรายการใด มีหลักการคัดเลือกอย่างไร | ✓ | | ✓ |
| กลวิธีการนำเสนอรูปแบบใด ถูกนำมาใช้ในรายการมากที่สุด | ✓ | | ✓ |

ตารางที่ 3.6 แสดงแนวคำถาม และผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นายพรรมิษฐ์ วิชญกุลป์ ที่มี
ความเกี่ยวข้องกับกระบวนการการผลิต

| คำถามประกอบการสัมภาษณ์ | ขั้นตอน ก่อนการ ผลิต | ขั้นตอน การผลิต | ขั้นตอน หลังการ ผลิต |
|--|----------------------------|--------------------|----------------------------|
| การจัดการกระบวนการการผลิตในแต่ละตอน มีขั้นตอนก่อน การถ่ายทำอย่างไร | ✓ | | |
| การจัดการกระบวนการการผลิตในแต่ละตอน มีขั้นตอน ระหว่างการถ่ายทำอย่างไร | | ✓ | |

ตารางที่ 3.7 แสดงแนวคำถาม และผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นายพรรมิษฐ์ วิชญกุลป์ ที่มี
ความเกี่ยวข้องกับกลวิธีการนำเสนอ

| คำถามประกอบการสัมภาษณ์ | แนวคิดการผลิต รายการสารคดี | แนวคิดการ เล่าเรื่อง | ภาษาภาพและ เสียงกับการสื่อ ความหมายทาง โทรทัศน์ |
|---|-------------------------------|-------------------------|--|
| กลวิธีการนำเสนอรายการด้วยเสียงบรรยาย เป็นอย่างไร | ✓ | | ✓ |
| มีแม่แบบกลวิธีการนำเสนอ จากรายการใด มีหลักการคัดเลือกอย่างไร | ✓ | | ✓ |
| กลวิธีการนำเสนอรูปแบบใด ถูกนำมาใช้ ในรายการมากที่สุด | ✓ | | ✓ |

ตารางที่ 3.8 แสดงแนวคำถาม และผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นายอัศวิน บุญหอมล้อม ที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการการผลิต

| คำถามประกอบการสัมภาษณ์ | ขั้นตอนก่อนการผลิต | ขั้นตอนการผลิต | ขั้นตอนหลังการผลิต |
|---|--------------------|----------------|--------------------|
| การจัดการกระบวนการการผลิตในแต่ละตอน มีขั้นตอนหลังการถ่ายทำอย่างไร | | | ✓ |

ตารางที่ 3.9 แสดงแนวคำถาม และผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นายอัศวิน บุญหอมล้อม ที่มีความเกี่ยวข้องกับกลวิธีการนำเสนอ

| คำถามประกอบการสัมภาษณ์ | แนวคิดการผลิตรายการสารคดี | แนวคิดการเล่าเรื่อง | ภาษาภาพและเสียงกับการสื่อความหมายทางโทรทัศน์ |
|--|---------------------------|---------------------|--|
| กลวิธีการนำเสนอรายการด้วยการลำดับภาพ เป็นอย่างไร | ✓ | ✓ | ✓ |
| มีแม่แบบกลวิธีการนำเสนอ จากรายการใด มีหลักการคัดเลือกอย่างไร | ✓ | ✓ | ✓ |
| กลวิธีการนำเสนอรูปแบบใด ถูกนำมาใช้ในรายการมากที่สุด | ✓ | ✓ | ✓ |

3.2.3 เครื่องมือสำหรับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

ผู้วิจัยจะใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และนำข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งเป็นรูปถ่าย และคำสัมภาษณ์ระหว่างกระบวนการการผลิต มาเก็บรวบรวมร่วมกับวิดิทัศน์รายการ ไทย ลีค เวิลด์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจะสังเกตดังนี้

3.2.3.1 เดินทางไปพร้อมกับบุคลากรของรายการ 2 ท่าน ได้แก่ นายศิริชัย สุประดิษฐ์ และ นายธีรวัฒน์ เขาวนัณเลิศศรี เพื่อสังเกตระหว่างการถ่ายทำรายการ ไทย ลีค เวิลด์ หนึ่งตอน

3.2.3.2 เดินทางไปยังห้องบันทึกเสียงรายการ เพื่อสังเกตระหว่างการบันทึกเสียงรายการของนายพรชัยรัฐ วิชญคุปต์

3.2.3.3 เดินทางไปยังห้องลำดับภาพ เพื่อสังเกตระหว่างการลำดับภาพรายการของนายอัศวิน บุญหอมล้อม

และจะมีการบันทึกข้อมูลลงในแบบบันทึกการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ซึ่งจะสามารถระบุได้ว่า กระบวนการการผลิต หรือ กลวิธีในการนำเสนอของรายการ ไทย ลีก เวิลด์ ในขั้นตอนต่าง ๆ มีอะไรบ้าง

ตารางที่ 3.10 แสดงตัวอย่างของแบบบันทึกการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ระหว่างการปฏิบัติงานของบุคลากรรายการ ไทย ลีก เวิลด์

| ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ของบุคลากรรายการ ไทย ลีก เวิลด์ | กระบวนการการผลิต | | | กลวิธีการ นำเสนอ |
|---|------------------|------|------|---------------------|
| | ก่อน | ผลิต | หลัง | |
| ติดต่อขอใช้สถานที่ถ่ายทำในแต่ละตอน | ✓ | | | |
| ติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละตอน | ✓ | | | |
| สำรวจพื้นที่ถ่ายทำรายการ | ✓ | | | |
| บันทึกภาพและเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ | | ✓ | | ✓ |
| บันทึกภาพประกอบของผู้ให้สัมภาษณ์ | | ✓ | | ✓ |
| บันทึกเสียงบรรยายรายการ | | ✓ | | ✓ |
| ลำดับภาพการสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ | | | ✓ | ✓ |
| ตรวจสอบความถูกต้องก่อนส่งออกอากาศ | | | ✓ | |
| ข้อสังเกตเพิ่มเติม | | | | |

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลวิธีทัศนัยรายการ

ผู้วิจัยรับชมวิธีทัศนัยแต่ละตอน ตอนละ 2 ครั้ง ครั้งแรกชมทั้งหมดตั้งแต่ต้นจนจบ โดยไม่มีการจดบันทึก ก่อนที่จะชมอีกครั้งพร้อมกับการจดบันทึก และบันทึกภาพหน้าจอ สรุปกระบวนการการผลิต และกลวิธีการนำเสนอของรายการ ลงในแบบบันทึกเนื้อหาของรายการ ประกอบการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

3.3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง จากการถอดเทปสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักผ่านเครื่องบันทึกเสียง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และจะมีการคัดเลือกเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการผลิต และกลวิธีการนำเสนอเท่านั้น

3.3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

นำข้อมูลที่ได้รับระหว่างการสังเกต ซึ่งมีทั้งรูปถ่าย และ ผลจากแบบบันทึกการสังเกต มาประกอบการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์รายการ ไทย ลีก เวิลด์ จำนวน 2 ตอน ถอดเทปการสัมภาษณ์เชิงลึก และสังเกตขั้นตอนกระบวนการการผลิต มาวิเคราะห์และจัดเรียงลำดับให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน แบ่งกำจัดข้อมูลที่ไม่ต้องการ เพื่อให้เหลือข้อมูลที่ต้องการจะศึกษาเท่านั้น หลังจากนั้นจะนำข้อมูลทั้งหมดมาตีความ เพื่อสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ การวิจัยทั้ง 2 ข้อ ด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

โดยจะนำเสนอในบทที่ 4 แบ่งออกเป็น ข้อมูลที่ศึกษากระบวนการผลิตของรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ และ ข้อมูลที่ศึกษากลวิธีการนำเสนอของรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการการผลิตและกลวิธีการนำเสนอรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล 3 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Document Analysis) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) หลังจากรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.1 เพื่อศึกษากระบวนการการผลิตของรายการ

เมื่อแจกแจงกระบวนการผลิต จาก กำจร หลุยยะพงศ์ (2550, หน้า 14, น.19-32) ที่กล่าวถึงขั้นตอนการผลิตรายการสารคดี ว่ามีขั้นตอนการผลิตทั้งหมด 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิต ขั้นตอนการผลิต และขั้นตอนหลังการผลิต

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กับ ศิริชัย สุประดิษฐ์ ผู้ควบคุมการผลิต ปรากฏว่า มีกระบวนการผลิตที่ตรงกับแนวคิด และทฤษฎีที่ศึกษามาในบทที่ 2 นั่นคือ ขั้นตอนก่อนการผลิต ขั้นตอนการผลิต และขั้นตอนหลังการผลิต ซึ่งตลอดทั้งสามกระบวนการการผลิต จะอยู่ในการควบคุมดูแลของ ศิริชัย ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มต้น จนถึงเสร็จสิ้นพร้อมออกอากาศ

“ถ้าเป็นศิลปะ ก็เหมือนกับการที่เราตั้งกระดานวางรูปไว้ แล้วก็ต้องเตรียมดินสอวางโครงเส้น เอาสีมาเติมมาป้ายเติมแต่งทุกจุดที่ละเอียดอย่างอง ฝากคนอื่นมาเติมสีให้ไม่ได้ เพราะมันอาจจะหลุดจากรูปแบบรายการที่ตั้งใจไว้ แต่ก็ไม่ใช่ 100 เปอร์เซ็นต์ทั้งหมดหรอก ในขั้นตอนการตัดต่อ ก็จะมีบ้างที่ให้อิสระกับการจัดลำดับภาพ ถ้านับเป็นสัดส่วนอาจจะเป็น 70-80 เปอร์เซ็นต์มากกว่า”

โดยรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ จะมีกระบวนการผลิตตามข้อมูลที่เก็บมาจากวิธีการต่าง ๆ ทั้งหมด ดังนี้

1) ก่อนการผลิต

ขั้นตอนก่อนการผลิตของรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ ไทย ลีก เวิลด์ มีทั้งหมดเบื้องต้น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การติดต่อแหล่งข้อมูลเพื่อนัดหมายเข้าถ่ายทำและสัมภาษณ์ การหาข้อมูล

ของแหล่งข้อมูลเพื่อกำหนดประเด็น และรูปแบบการสัมภาษณ์ที่น่าสนใจ และการสำรวจสถานที่
ถ่ายทำรายการ

หลังจากทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ ศิริชัย สุประดิษฐ์ ผู้ควบคุมการผลิต ทำให้แจ่มแจ้ง
ขั้นตอนก่อนการผลิตแบ่งเป็นตารางตามที่ระบุในระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงขั้นตอนการปฏิบัติงานของบุคลากรรายการ ไทย ลีก เวิลด์ ในขั้นตอนก่อนการ
ผลิต

| ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ของบุคลากรรายการ ไทย ลีก เวิลด์ | กระบวนการการผลิต | | | กลวิธีการ นำเสนอ |
|--|------------------|------|------|---------------------|
| | ก่อน | ผลิต | หลัง | |
| ติดต่อขอใช้สถานที่ถ่ายทำในแต่ละตอน | ✓ | | | |
| ติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละตอน | ✓ | | | |
| สำรวจพื้นที่ถ่ายทำรายการ - ผู้ควบคุมการผลิต และ ช่างภาพเคลื่อนไหว เข้าสำรวจ มุมมอง และสถานที่ถ่ายทำ บริเวณลานกิจกรรม ศาลา กลางจังหวัดชัยนาท | ✓ | | | |

การติดต่อแหล่งข้อมูลเพื่อนัดหมายเข้าถ่ายทำและสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ทำให้ทราบว่า ขั้นตอนการ
ติดต่อกับแหล่งข้อมูล เป็นขั้นตอนที่ถูกให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัย
หลายอย่าง ทั้งช่วงเวลาที่สะดวกของแหล่งข้อมูล ช่วงเวลาที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สถานที่ หรือการ
ได้รับอนุญาตจากผู้ที่มีสิทธิประโยชน์ในตัวของแหล่งข้อมูล โดยขั้นตอนนี้จำเป็นต้องใช้ความรู้
ความสามารถ และประสบการณ์ในการทำงานกับวงการฟุตบอลไทย เข้ามาช่วยให้ขั้นตอนนี้สำเร็จ
สมบูรณ์ ซึ่งบางครั้งผู้ควบคุมการผลิตเอง ใช้เวลาระหว่างการถ่ายทำในขั้นตอนการผลิต พุดคุย
เพิ่มเติมกับแหล่งข้อมูล เพื่อนำมาเป็นประเด็น หรือการสอบถามเพิ่มเติมเช่นกัน

“บางครั้งการสัมภาษณ์นักฟุตบอล จะยึดเอาจากฟอร์มการเล่น หรือช่วงเวลาที่กำลัง
ได้รับความสนใจด้วยส่วนหนึ่ง แต่ปกติแล้วคนที่จะมาสัมภาษณ์ มักจะมีเรื่องที่น่าสนใจมากกว่าที่
เรามีข้อมูล มักจะ ได้มาจากการคุยกับเขาตอน โทรศัพท์ไปพูดคุยหรือนัดแนะคิว บางที่ต้องเปลี่ยน
ประเด็นการสัมภาษณ์จากที่สนใจ ไปเป็นเรื่องที่เขาเพิ่งเล่าให้ฟังเลยก็มี” ศิริชัย สุประดิษฐ์

การหาข้อมูลของแหล่งข้อมูลเพื่อกำหนดประเด็น และรูปแบบการสัมภาษณ์ที่น่าสนใจ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ทำให้ทราบว่า ผู้ควบคุมการผลิตให้ความสำคัญกับขั้นตอนนี้เช่นกัน เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการสร้างคำถามเพื่อสัมภาษณ์ แหล่งข้อมูล ทำให้การนำเสนอของรายการมีความแตกต่างกันในแต่ละตอน รวมถึงการหาข้อมูล เรื่องสถานที่การถ่ายทำ ที่เหมาะสม หรือเข้ากับประเด็นที่จะนำเสนอจากตัวแหล่งข้อมูลดังกล่าว ด้วย บางครั้งการหาข้อมูลเพิ่มเติมของผู้ควบคุมการผลิต จะเกิดจากพูดคุยสอบถามกับแหล่งข้อมูล โดยตรงระหว่างการถ่ายทำ เนื่องจากบางครั้งยังมีประเด็นบางอย่างที่ไม่ได้ถามไปทางโทรศัพท์ หรือตัวแหล่งข้อมูลให้ข้อมูลกับผู้ควบคุมการผลิตเพิ่มเติมด้วยตัวเองเช่นกัน

“ต้องทำแบบนี้เพราะทำให้รู้สึกว่ารายการมันมีความหลากหลาย อย่างเช่นว่า มีเรื่องของ นักฟุตบอลแต่ละทีมต่างจังหวัด หรือเป็นพวกนักฟุตบอลที่เป็นต่างชาติบ้าง อย่างที่สามเป็นเรื่องราว นอกสนาม ทั้งทีมงาน โค้ช นักกายภาพ ช่างภาพฟุตบอล พิธีกร ผู้บรรยาย เจ้าของร้านเสื้อกีฬา ช่าง ตัดผม อะไรที่มันเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมฟุตบอลจากนอกสนาม” ศิริชัย สุประดิษฐ์

ซึ่งในขั้นตอนนี้ยังสอดคล้องกับกลวิธีการนำเสนอของรายการ ที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลมา เช่นกัน โดยจะเน้นสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลที่มีความแตกต่างกันหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นนักฟุตบอล ที่แยกออกไปเป็น นักฟุตบอลไทย นักฟุตบอลต่างชาติ หรือผู้ฝึกสอน เพื่อให้ได้ความน่าสนใจ มุมมองที่แตกต่างกันออกไปจากตัวแหล่งข้อมูล

การสำรวจสถานที่ถ่ายทำรายการ

ขั้นตอนนี้จะแตกต่างจากสองข้อข้างต้น เนื่องจากจะเป็นการลงพื้นที่สำรวจสถานที่ด้วย ตัวเอง ร่วมกับช่างภาพเคลื่อนไหว ในวันนัดหมายกับแหล่งข้อมูล ไม่ใช่การสำรวจพื้นที่ตั้งแต่วันที่ นัดหมาย หรือวันที่หาข้อมูล ทำให้ขั้นตอนนี้จะใช้เวลาน้อยกว่า หรือหมายถึงขั้นตอนที่ต้องแข่งขัน กับเวลาพอสมควร

จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ระหว่างการถ่ายทำรายการ ตอน ความฝันร่วมกันบน ฝันหญ้าของ อนุวัติ น้อยชื่นพันธ์ และ มงคลชัย กองจำปา ในถิ่นชยันนาท ฮอว์นบิล และ ปรัชญาการ สร้างดาวรุ่งแห่งทัพนกใหญ่ ชยันนาท ฮอว์นบิล ณ บริเวณลานกิจกรรม ศาลากลางจังหวัดชยันนาท เป็นอีกหนึ่งในขั้นตอนการทำงานหลักของผู้ผลิตรายการ ที่ปฏิบัติเป็นประจำกับทุกตอนตั้งแต่ตอน แรกของรายการ ผู้ควบคุมการผลิตให้ความสำคัญกับการเลือกมุมภาพด้วยตัวเอง แม้จะต้องแข่งขัน กับเวลาที่มีจำกัดเช่นกัน



ภาพที่ 4.1 ผู้ควบคุมการผลิต และ ช่างภาพเคลื่อนไหว เข้าสำรวจมุมมอง และสถานที่ถ่ายทำ บริเวณลานกิจกรรม ศาลากลางจังหวัดชัยนาท



ภาพที่ 4.2 ผู้ควบคุมการผลิต เข้าสำรวจมุมมอง และสถานที่ถ่ายทำ ร่วมกับแหล่งข้อมูลมงคลชัย กองจำปา นักฟุตบอลสโมสร ชัยนาท สอร์นบิล บริเวณลานกิจกรรม ศาลากลางจังหวัดชัยนาท

2) การผลิต

ขั้นตอนการผลิตของรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ ไทย ลีก เวิลด์ มีทั้งหมดเบื้องต้น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การบันทึกภาพและเสียงสัมภาษณ์ของแหล่งข้อมูล การบันทึกภาพประกอบการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูล และการบันทึกเสียงบรรยายของรายการ

หลังจากทำการสัมภาษณ์เชิงลึก และสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ทำให้แจกแจงขั้นตอนก่อนการผลิตแบ่งเป็นตารางตามที่ระบุในระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงขั้นตอนการปฏิบัติงานของบุคลากรรายการ ไทย ลีค เวิลด์ ในขั้นตอนการผลิต

| ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ของบุคลากรรายการ ไทย ลีค เวิลด์ | กระบวนการการผลิต | | | กลวิธีการ นำเสนอ |
|---|------------------|------|------|---------------------|
| | ก่อน | ผลิต | หลัง | |
| บันทึกภาพและเสียงสัมภาษณ์ของ อนุวัติ น้อยชื่นพันธ์ กองกลางสโมสร ชัยนาท ฮอร์นบิล ณ ลานกิจกรรม ศาลากลาง จังหวัดชัยนาท | | ✓ | | ✓ |
| บันทึกภาพและเสียงสัมภาษณ์ของ มงคลชัย กองจำปา กองกลางสโมสร ชัยนาท ฮอร์นบิล ณ ลานกิจกรรม ศาลากลาง จังหวัดชัยนาท | | ✓ | | ✓ |
| บันทึกภาพและเสียงสัมภาษณ์ของ วัชรพล โทมรศักดิ์ ผู้จัดการ ทีม ชัยนาท ฮอร์นบิล ณ สนามฟุตบอล เขาพลอง สเตเดียม | | ✓ | | ✓ |
| บันทึกภาพและเสียงสัมภาษณ์ของ สุเมธ อยู่โต ผู้ช่วยผู้ฝึกสอน ชัยนาท ฮอร์นบิล ณ สนามฟุตบอล เขาพลอง สเตเดียม | | ✓ | | ✓ |
| บันทึกภาพประกอบการสัมภาษณ์ของ อนุวัติ น้อยชื่นพันธ์ กองกลางสโมสร ชัยนาท ฮอร์นบิล ณ ลานกิจกรรม ศาลากลาง จังหวัดชัยนาท | | ✓ | | ✓ |
| บันทึกภาพประกอบการสัมภาษณ์ของ มงคลชัย กองจำปา กองกลางสโมสร ชัยนาท ฮอร์นบิล ณ ลานกิจกรรม ศาลากลาง จังหวัดชัยนาท | | ✓ | | ✓ |
| บันทึกภาพประกอบการสัมภาษณ์ของ วัชรพล โทมรศักดิ์ ผู้จัดการทีม ชัยนาท ฮอร์นบิล ณ สนามฟุตบอล เขาพลอง สเตเดียม | | ✓ | | ✓ |
| บันทึกภาพประกอบการสัมภาษณ์ของ สุเมธ อยู่โต ผู้ช่วยผู้ ฝึกสอน ชัยนาท ฮอร์นบิล ณ สนามฟุตบอล เขาพลอง สเตเดียม | | ✓ | | ✓ |
| ผู้บรรยาย บันทึกเสียงประกอบรายการ | | ✓ | | ✓ |
| ผู้ควบคุมการผลิต เข้าร่วมฟังน้ำเสียงการบรรยาย จากผู้บรรยาย โดยตรง ณ ห้องบันทึกเสียง แชนแนล 16 ถนนลาดพร้าว (ซอย ภาวนา) | | ✓ | | ✓ |

1. การบันทึกภาพและเสียงสัมภาษณ์ของแหล่งข้อมูล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม จะเห็นได้ว่าเป็นการสัมภาษณ์บุคคลทั้งหมด เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนหลังการผลิต ก่อนนำสู่การออกอากาศ ที่แบ่งออกเป็น 3 ตอนย่อย อาจจะเป็นคนเดียวกันหรือคนละคน ในแต่ละตอนย่อยก็ได้ ใช้ระยะเวลาในการนำเสนอ 8-9 นาที ต่อหนึ่งตอนย่อย เพื่อกระชับ โครงเรื่องหลักของแต่ละบุคคลให้ชัดเจน ไม่กว้างจนหลุดไปจากความตั้งใจที่จะสื่อสาร และยังได้เห็นขั้นตอนการบันทึกภาพและเสียงของแหล่งข้อมูล ที่จะได้เห็นขั้นตอนการผลิตครบถ้วน ทั้งการเลือกสถานที่สัมภาษณ์ การใช้อุปกรณ์บันทึกการสัมภาษณ์ และคำถามในการสัมภาษณ์ ซึ่งส่วนนี้จะอยู่ในกลวิธีการนำเสนออีกทางหนึ่ง



ภาพที่ 4.3 แสดงการบันทึกภาพและเสียงสัมภาษณ์ของ อนุวัติ น้อยชื่นพันธ์ กองกลางสโมสร ชัยนาท สอร์นบิล ณ ลานกิจกรรม ศาลากลางจังหวัดชัยนาท



ภาพที่ 4.4 แสดงภาพออกอากาศจริง ระหว่างการสัมภาษณ์ อนุวัติ น้อยชื่นพันธ์ กองกลางสโมสร ชัยนาท สอร์นบิล ณ ลานกิจกรรม ศาลากลางจังหวัดชัยนาท



ภาพที่ 4.5 แสดงการบันทึกภาพและเสียงสัมภาษณ์ของ มงคลชัย กองจำปา กองกลางสโมสร ชัยนาท สอร์นบิล ณ ลานกิจกรรม ศาลากลางจังหวัดชัยนาท



ภาพที่ 4.6 แสดงภาพออกอากาศจริง ระหว่างการสัมภาษณ์ มงคลชัย กองจำปา กองกลางสโมสร ชัยนาท สอร์นบิล ณ ลานกิจกรรม ศาลากลางจังหวัดชัยนาท



ภาพที่ 4.7 แสดงการบันทึกภาพและเสียงสัมภาษณ์ของ วัชรพล โดมรสักดิ์ ผู้จัดการทีม ชัยนาท สอร์นบิต ณ สนามฟุตบอล เขาพลอง สเตเดียม



ภาพที่ 4.8 แสดงการบันทึกภาพและเสียงสัมภาษณ์ของ สุเมธ อยู่โต ผู้ช่วยผู้ฝึกสอน ชัยนาท สอร์นบิต ณ สนามฟุตบอล เขาพลอง สเตเดียม



ภาพที่ 4.9 แสดงภาพออกอากาศจริง ระหว่างการสัมภาษณ์ สุเมธ อยู่โต ผู้ช่วยผู้ฝึกสอน ชัยนาท ออร์นบิล ณ สนามฟุตบอล เขาพลอง สเตเดียม

2. การบันทึกภาพประกอบการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ทำให้เห็นว่าการจัดองค์ประกอบของภาพ เป็นไปตามแนวคิดที่ผู้ควบคุมการผลิตวางไว้ คือการเน้นสื่อสารความรู้สึก เป็นเรื่องของอารมณ์ ซึ่งแยกอารมณ์ของสิ่งที่จะถ่ายไว้ชัดเจน ทั้งอารมณ์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ หรือแหล่งข้อมูล หรืออารมณ์ของภาพประกอบ ที่นำมาบรรยายบทสัมภาษณ์ หรือบทบรรยายของรายการอีกทีหนึ่ง โดยทุกครั้งที่ออกไปผลิตรายการนอกสถานที่ จะมีการพูดคุยระหว่างผู้ควบคุมการผลิต และ ช่างภาพ ถึงการสื่ออารมณ์ ที่จะสื่ออารมณ์ของแหล่งข้อมูลด้วยภาพแคบ เพื่อให้เห็นสีหน้าที่แสดงความรู้สึกออกมา หรือการสื่ออารมณ์สถานที่ ที่จะใช้ภาพกว้างเล็กน้อย เพื่อบอกถึงพื้นหลังของรายการในแต่ละตอน ว่ามีแนวคิดเกี่ยวข้องกับแหล่งข้อมูลอย่างไร แต่ก็จะมียุโรปสรรคอยู่บ้าง เมื่อสถานที่ที่ไปถ่ายทำ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดัง ซึ่งจะมีบรรยากาศโดยรอบที่ควบคุมไม่ได้ เช่น เสียงประกาศ ผู้คนที่เดินไปมาภายในสถานที่นั้น ๆ ซึ่งทั้งหมดจะถูกสังเคราะห์ หรือออกแบบการถ่ายทำหน้างานกันอีกที

“เขา (ผู้ควบคุมการผลิต) จะมีบอกคร่าว ๆ ไว้ว่าสถานที่ที่จะไปมันเป็นทุ่งนา เป็นร้านกาแฟ หรือเป็นวัด แต่ก็ไม่สามารถออกแบบได้ทันทีที่ฟัง ต้องไปเห็นสถานที่ก่อน เพราะจะมีปัจจัยอื่น เช่น ผู้คนในวัด ซึ่งทำให้ต้องเลืองมุมภาพที่มีผู้คนเยอะ ต้องถ่ายมุมที่จะเล่าบทบรรยายได้โดยตรง จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เป็นส่วนใหญ่ เพราะงานที่ทำค่อนข้างสด ขึ้นอยู่กับบรรยากาศหน้างาน” ธีรวัฒน์ เซวาน์เลิศเสรี

นอกจากนี้ยังทำให้ทราบว่าการบินที่ภาพประกอบการสัมภาษณ์ มีเงื่อนไขเกี่ยวกับเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย จะเห็นได้จากตอน ความฝันร่วมกันบนฝันหญ้าของ อนุวัต น้อยชื่นพันธ์ และ มงคลชัย กองจำปา ในถิ่น ชัยนาท ฮอว์นบิล การบินที่ภาพประกอบการสัมภาษณ์ของแหล่งข้อมูลคนที่หนึ่ง ได้รับความร่วมมือจากแหล่งข้อมูล ให้สามารถถ่ายทำได้เต็มที่ ไม่จำกัดเวลา และเป็นไปตามคำร้องขอของผู้ควบคุมการผลิตได้ทั้งหมด ส่วนการบินที่ภาพประกอบการสัมภาษณ์ของแหล่งข้อมูลคนที่สอง มีกำหนดเวลาเพียง 1 ชั่วโมง เนื่องจากแหล่งข้อมูลมีภารกิจส่วนตัวในเวลา 14.00 น. ก่อนเดินทางไปฝึกซ้อมในช่วงเย็น และการบินที่ภาพและเสียงสัมภาษณ์ของแหล่งข้อมูลคนที่สาม และคนที่สี่ อยู่ในจำกัดเวลาก่อนการฝึกซ้อม เพื่อไม่เป็นการรบกวนการทำงานของแหล่งข้อมูลระหว่างฝึกซ้อม

นำมาสู่การบริหารจัดการการถ่ายภาพประกอบ เป็นการพูดคุยกันของสองคน ระหว่างผู้ควบคุมการผลิต และ ช่างภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของ ชีรวัดน์ เชาว์เลิศเสรี ระบุว่า เป็นการวางแผนกันหน้างาน เนื่องจากการถ่ายทำไม่ได้วางตารางมาเป็นเวลาว่า จะทำอะไรในเวลาใด อีกทั้งไม่มีการมาดูสถานที่จริงก่อนถ่ายทำ ทำให้ทุกอย่างค่อนข้างจะเป็นไปในทิศทางที่จำกัด คือ ต้องบริหารเวลาเพื่อวางแผนการถ่ายทำ ภายในเวลาอันสั้น วางจุดที่จะทำการสัมภาษณ์ หรือถ่ายภาพประกอบการสัมภาษณ์ ไว้ตรงจุดไหน และถือลงมือทำในพื้นที่

“บางทีเราไม่รู้ว่าจะในสถานที่นั้น ๆ ของเราจะเกิดอะไรขึ้นบ้าง ไม่ได้มีการไปดูสถานที่จริงก่อนถ่ายทำ เป็นงานที่ค่อนข้างสด พอไปถึงสถานที่จริง สภาพ หรือทิศทางของแสงไม่เหมาะสม ทำให้การวางแผนการถ่ายทำจะค่อนข้างรวดเร็ว เดินดูให้รอบว่า ตรงไหนเป็นจุดสัมภาษณ์แหล่งข้อมูล จุดไหนไว้ถ่ายภาพประกอบ ซึ่งพอถ่ายทำจริงอาจจะไม่ตรงกับที่คิดไว้เท่าไร”

การบริหารจัดการการถ่ายภาพแหล่งข้อมูล เป็นการตกลงของ ชีรวัดน์ ช่างภาพ เองเลย ว่า ถ้าเป็นไปได้ ควรจะทำการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลก่อนเท่านั้น เนื่องจากช่างภาพไม่เห็นบทบรรยายของรายการที่ถูกเขียนขึ้นหลังจากถ่ายทำแล้ว ดังนั้นช่างภาพจะสามารถสื่อสารอารมณ์ของรายการได้จากข้อมูลที่แหล่งข้อมูลให้สัมภาษณ์เป็นหลัก หรือบางครั้งแหล่งข้อมูลเล่าจนจับบุคลิกหรือเรื่องราวของเขาได้ ก็สามารถต่อยอดมาเปลี่ยนมุมการสัมภาษณ์ในมุมใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่แหล่งข้อมูลจะพูดให้มากที่สุด



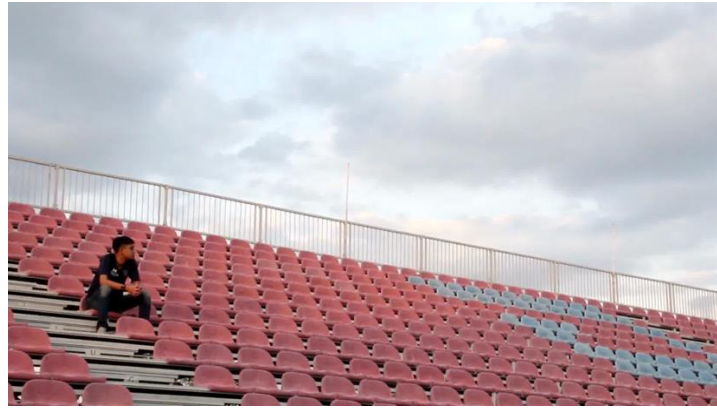
ภาพที่ 4.10 แสดงการบันทึกภาพประกอบการสัมภาษณ์ของ อนุวัติ น้อยชื่นพันธ์ กองกลางสโมสร ชัยนาท สอร์นบิล ณ ลานกิจกรรม ศาลากลางจังหวัดชัยนาท



ภาพที่ 4.11 แสดงการบันทึกภาพประกอบการสัมภาษณ์ของ มงคลชัย กองจำปา กองกลางสโมสร ชัยนาท สอร์นบิล ณ ลานกิจกรรม ศาลากลางจังหวัดชัยนาท



ภาพที่ 4.12 แสดงการบันทึกภาพประกอบการสัมภาษณ์ของ วัชรพล โดมรงค์ดี ผู้จัดการทีม ชัยนาท สอร์นบิล ณ สนามฟุตบอล เขาพลอง สเตเดียม



ภาพที่ 4.13 แสดงภาพจริงที่ออกอากาศ ของ วัชรพล โดมรศักดิ์ ผู้จัดการทีม ชัยนาท สอร์นบิล ณ สนามฟุตบอล เขาพลอง สเตเดียม ในมุมมองที่ถ่ายทำ



ภาพที่ 4.14 แสดงการบันทึกภาพประกอบการสัมภาษณ์ของ สุเมธ อยู่โต ผู้ช่วยผู้ฝึกสอน ชัยนาท สอร์นบิล ณ สนามฟุตบอล เขาพลอง สเตเดียม



ภาพที่ 4.15 แสดงภาพจริงที่ออกอากาศ ของ วัชรพล โดมรศักดิ์ ผู้จัดการทีม ชัยนาท สอร์นบิล ณ สนามฟุตบอล เขาพลอง สเตเดียม ในมุมมองที่ถ่ายทำ

3. การบันทึกเสียงบรรยายรายการ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ แสดงให้เห็นถึงวิธีการออกเสียงบรรยายรายการ Thai League World ว่าจะมีความแตกต่างจากความเป็นตัวตนในการผลิตชิ้นงานอื่น ๆ ทั้งการบรรยายกีฬา การจัดรายการวิทยุ หรือการจัดรายการวิทยุออนไลน์ (Podcast) เนื่องจากการออกเสียงบรรยายรายการนั้น จะต้องมีผู้ควบคุมการผลิต ซึ่งก็คือ ศิริชัย สุประดิษฐ์ อยู่คอยกำกับวิธีอยู่ตลอดเวลา เพื่อไม่ให้เนื้อเสียง หรือจังหวะการใช้เสียง หลุดออกจากจุดประสงค์ หรือแนวทางของรายการในแต่ละตอน

นอกจากนี้ยังมีการควบคุมน้ำหนักเสียง ที่จะได้ ศิริชัย ศรีจันจันท์ มาเป็นผู้ช่วยควบคุมอีกหนึ่งขั้นตอน เพราะขั้นตอนการออกเสียงที่ถูกต้อง หรือเหมาะสมกับรายการ โทรทัศน์ที่มีเสียงบรรยายนั้น ต้องเข้าใจลำดับวิธีการออกเสียง ที่จะเน้นย้ำในบางช่วงของรายการ เช่น ช่วงเปิดรายการ ที่จะทำให้ผู้ชมจำภาพของรายการ เชื้อเชิญเข้าไปชม หรือท่อนจบ ที่จะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้อีกครั้งกับสิ่งที่ผ่านมาของรายการทั้งหมด

“พี่อู๋ (ศิริชัย สุประดิษฐ์) จะบอกตลอดว่า เสียงท่อนนี้ใหญ่ไป หรือเล็กไป และก็จะ มีพี่อีกคนหนึ่งที่ต้องขอบคุณ ก็คือ พี่จิว (ศิริชัย ศรีจันจันท์) ที่จะคอยสอนการพูด การขึ้นประโยค ที่ไม่จำเป็นต้องกระแทกเสียง หรือการใช้เสียงสูง ซึ่งตอนแรกก็ปรับกันอยู่ประมาณหนึ่ง”

“จุดสำคัญคือท่อนเปิด และก็ท่อนปิด ที่ได้รับการออกแบบมา คิดว่าแฟนรายการคง จะรู้สึกคุ้นชินกับตรงนี้ ท่อนเปิดจะเป็นท่อนที่เหมือนกับว่าค่อย ๆ ใหญ่ขึ้น ท่อนปิดก็จะปิดให้คม ซึ่งจะเป็นท่อนสัมภาษณ์ หรือเสียงของผู้บรรยาย จะมีความแตกต่างกันไป ถ้าเป็นเสียงผู้บรรยาย ที่ จะใช้หลัก ๆ ก็คือการจบให้นิ่ง เหมือนทุกอย่างมันผ่านพ้นไป และได้เรียนรู้ไปกับมันแล้ว”



ภาพที่ 4.16 แสดงการบันทึกเสียงบรรยายของ พรรมิษฐ์ วิชญคุปต์ ผู้บรรยายรายการ ณ ห้องบันทึกเสียง แชนแนล 16 ถนนลาดพร้าว (ซอยภาวนา)



ภาพที่ 4.17 แสดงบรรยากาศของผู้ควบคุมการผลิต ที่เข้าร่วมฟังน้ำเสียงการบรรยาย จากผู้บรรยาย โดยตรง ณ ห้องบันทึกเสียง แชนแนล 16 ถนนลาดพร้าว (ซอยภาวนา)

3) หลังการผลิต

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ทราบว่า ผู้ควบคุมการผลิต จำเป็นต้องเดินทางไปพบกับผู้ลำดับภาพ เพื่อนำเอาวัตถุดิบทั้ง ภาพประกอบรายการทั้งหมด ภาพประกอบเสียงสัมภาษณ์ที่ไม่ได้ผลิตเอง รวมถึงภาพและเสียงสัมภาษณ์ เพื่อไปนัดแนะในการลำดับภาพตามกลวิธีการนำเสนอของผู้ควบคุมการผลิต แต่สัดส่วนการควบคุมจะไม่ได้เกิดจากการเลือกของผู้ควบคุมการผลิตทั้งหมด จะเป็นแนวทางการลำดับภาพ จากความสามารถ และประสบการณ์ของผู้ลำดับภาพด้วยกัน

แต่ส่วนใหญ่สิ่งที่ผู้ควบคุมการผลิต กำหนดชัดเจนในแต่ละตอน คือการปล่อยเสียงสัมภาษณ์ของแหล่งข้อมูล ที่จะกำหนดมาเป็นวรรคต่าง ๆ พร้อมระบุด้วยวินาทีที่ปล่อยชัดเจน หรือบางครั้งแหล่งข้อมูลเป็นชาวต่างชาติ ก็จะมีส่วนบทบรรยายภาษาไทยด้านล่าง ที่ผู้ควบคุมการผลิต จะทำมาให้ด้วย ส่วนผู้ลำดับภาพจะนำเอาความเหมาะสมของการใช้ภาพประกอบ มาวางตามการปล่อยเสียงสัมภาษณ์ของผู้ควบคุมการผลิตอีกทอดหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การเก็บรายละเอียดของรายการ เช่น การใช้เทคนิคการผสมภาพ (Transition) หรือการใช้เสียงประกอบรายการ จะเป็นหน้าที่หลักที่ผู้ลำดับภาพจะคัดสรรความเหมาะสมในแต่ละตอนด้วยตัวเอง

4.2 เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอของรายการ

จากการการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์เนื้อหาหารายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ เป็นจำนวน 2 ตอน ได้แก่ ปรัชญาความสำเร็จตลอด 10 ปีของสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และ ฟันเฟืองของสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด พิธีวัตต์ สุขจิตธรรมกุล ทำให้ได้ทราบกลวิธีหลัก

ที่ผู้ควบคุมการผลิตเลือกใช้ โดยแจกแจงจากกรอบแนวคิดวิจัย ในหัวข้อ กลวิธีการนำเสนอรายการ ไทย ลีก เวิลด์ ได้ดังนี้

2.1.1 องค์ประกอบการเล่าเรื่อง (Storytelling)

จากการวิเคราะห์เนื้อหารายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ จำนวน 2 ตอน ทำให้ได้ทราบว่า เนื้อหาของรายการนำเอา องค์ประกอบการเล่าเรื่อง มาใช้เป็นกลวิธีการนำเสนอ ครบถ้วนตาม ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) ที่มีโครงสร้างหรือองค์ประกอบทั้งหมด 7 ประการ ดังนี้

1) ปรัชญาความสำเร็จตลอด 10 ปีของ สโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

จากการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมดในตอนดังกล่าว ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบการเล่าเรื่องตามทฤษฎีดังกล่าวครบทั้ง 7 ประการ แม้ว่าจะมีสัดส่วนการนำมาใช้ หรือการให้ความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบที่แตกต่างกันก็ตาม

โครงสร้าง (Plot)

เนื้อหาของตอนนี้มีกรนำ โครงสร้าง เข้ามาใช้ในการเล่าเรื่อง ดังนี้

1) การเริ่มเรื่อง (Exposition) เนื้อหาในตอนนี้ระบุถึงการเริ่มต้นของสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่เริ่มมองเห็นความแตกต่างของการพัฒนาทีมฟุตบอล ด้วยการนำเอาผู้เล่นที่เป็นเยาวชนของสโมสร เข้ามาเสริมในทีมฟุตบอลชุดใหญ่ โดยใช้กลวิธีการนำเสนอด้วยบท และเสียงบรรยายหลักของรายการ

2) การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) เนื้อหาในตอนนี้ถูกพัฒนาเหตุการณ์ด้วยกลวิธีการนำเสนอ จากการเล่าเรื่องของนักฟุตบอลที่เป็นรุ่นพี่ เช่น สุเชาว์ นุชนุ่ม จักรพันธ์ แก้วพรม และ ศิวรักษ์ เทศสูงเนิน ที่ตอบคำถามสัมภาษณ์ถึงนักฟุตบอลดาวรุ่งในทีม

3) ภาวะวิกฤต (Climax) เป็นหนึ่งในหัวข้อของโครงสร้าง ที่เนื้อหาของรายการในตอนนี้ไม่ได้ถูกนำมาใช้

4) ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) เป็นหนึ่งในหัวข้อของโครงสร้าง ที่เนื้อหาของรายการในตอนนี้ไม่ได้ถูกนำมาใช้

5) การยุติของเรื่องราว (Ending) เนื้อหาในตอนนี้ใช้การจบให้เป็นปริศนา (Open Ending) โดยมีกลวิธีการนำเสนอด้วยบท และเสียงบรรยายหลักของรายการ รวมไปถึงภาพประกอบรายการที่เป็นสนามฟุตบอลของสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่กำลังดำเนินการแข่งขันกันอยู่ แสดงให้เห็นว่า การแข่งขันของสโมสร ไม่ว่าจะเป็นผู้เล่นคนใด ก็ยังมีการแข่งขันดำเนินกันอยู่ต่อไป

-ความขัดแย้ง (Conflict)

เนื้อหาของตอนนี้มีการนำ ความขัดแย้ง มาใช้หนึ่งด้าน นั่นคือ ความขัดแย้งภายใน โดยเป็นความขัดแย้งที่ต่อยอดมาจากการเริ่มเรื่อง ในหัวข้อ โครงสร้าง ที่เกิดจากความขัดแย้งทาง กระบวนการความคิดของผู้บริหารสโมสร ผู้ซึ่งต้องการจะเห็นรูปแบบใหม่ของสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่แตกต่างจากการเสริมทัพด้วยนักเตะชั้นนำของประเทศ และต่างประเทศเข้ามา

แต่ความขัดแย้งที่กล่าวมา ไม่ได้ถูกนำเสนอ หรือพัฒนา โดยผู้บริหารสโมสร ที่มี กระบวนการความคิดนี้ กลับเป็นบรรดานักฟุตบอลที่สื่อสารถึงกระบวนการคิดเหล่านี้ ผ่านการ สัมภาษณ์โดยผู้ควบคุมการผลิต เพื่อให้ออกมาเป็นการเล่าเรื่องนั่นเอง

-ตัวละคร (Character)

เนื้อหาของตอนนี้มีการนำ ตัวละคร มาใช้เป็นหลักในการเล่าเรื่อง จำแนกตาม ทฤษฎีด้วยบทบาทของตัวละคร คือ นักฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่มีความ หลากหลายทางกายภาพทั้งหมด 8 คน ประกอบไปด้วย กลุ่มนักฟุตบอลคนไทยที่มากประสบการณ์ ได้แก่ สุเชาว์ นุชนุ่ม จักรพันธ์ แก้วพรม และ ศิวรักษ์ เทศสูงเนิน กลุ่มนักฟุตบอลต่างประเทศที่ มากประสบการณ์ ได้แก่ ออสมาร์ อิบันญูซ ชาวสเปน โก ซูล-กิ ชาวเกาหลีใต้ และ ดิโอโก้ หลุยส์ ซานโต ชาวบราซิล และกลุ่มนักฟุตบอลเยาวชน ได้แก่ สุภชัย ใจเด็ด และ สุภโชค สารชาติ

-ฉาก (Setting)

เนื้อหาในตอนนี้นำ ฉาก มาใช้ในการเล่าเรื่อง ดังนี้

1) ฉากธรรมชาติ เป็นอีกหนึ่งส่วนประกอบที่ถูกนำมาใช้ประกอบรายการ กับหนึ่ง ช่วงการสัมภาษณ์ จักรพันธ์ แก้วพรม นักฟุตบอลของสโมสร ที่มีฉากหลังเป็นต้นไม้ เป็นต้น

2) ฉากประดิษฐ์ ถูกนำมาใช้เป็นแกนหลักในเนื้อหาของตอนนี้ โดยจะเห็นได้แทบ ทั้งหมดของภาพการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูล ที่อยู่ภายในสนามฟุตบอล นิว ไอ-โมบาย สเตเดียม สนามแข่งขันของสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด รวมถึงภาพการฝึกซ้อมของนักฟุตบอล และ ภาพประกอบรายการ ที่เป็นบรรยากาศการแข่งขันฟุตบอล และภาพห้องจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของ สโมสร

3) ฉากเกี่ยวเนื่องกับยุคสมัย หรือช่วงเวลา ไม่ได้ถูกนำมาใช้ในเนื้อหาของตอนนี้

4) ฉากที่เป็นสภาพแวดล้อมเชิงนามธรรม ไม่ได้ถูกนำมาใช้ในเนื้อหาของตอนนี้

-แก่นเรื่อง (Theme)

เนื้อหาของตอนนี้มีแก่นเรื่องที่ถูกหยิบมาจากทฤษฎีอยู่ 1 แก่นเรื่อง ได้แก่ แก่นเรื่อง เกี่ยวกับอุดมการณ์ (Idealism) โดยผู้ควบคุมการผลิต พยายามให้ความสำคัญกับกระบวนการทาง ความคิดของผู้บริหารของสโมสร ที่มุ่งหวังให้เห็นความแตกต่างของการพัฒนาทีมฟุตบอล ด้วยการ

หันไปใช้นักฟุตบอลดาวรุ่งเสริมให้กับทีมชุดใหญ่ ผ่านบทสัมภาษณ์ของแหล่งข้อมูลทั้งหมด 8 คน แม้ว่าจะมีการพูดถึงการทำงาน ที่อาจจะสอดคล้องไปยังแก่นเรื่องเกี่ยวกับการทำงาน (Career) ได้เช่นกัน แต่เมื่อแยกบทสัมภาษณ์อย่างละเอียดของแต่ละแหล่งข้อมูลแล้ว จะพบว่าพวกเขาไม่ได้พูดถึงความสำเร็จของตัวเอง แต่เป็นความสำเร็จที่เกิดขึ้น หรือความมุ่งหวังที่จะให้เกิดความสำเร็จกับสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มากกว่า

-สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol)

เนื้อหาของตอนนี้ นำ สัญลักษณ์พิเศษ มาใช้ประกอบรายการอยู่บ้างเพียงเล็กน้อย โดยเป็นการนำเอาสัญลักษณ์ของสโมสร ให้เป็นส่วนหนึ่งของฉาก หรือการฝึกซ้อมของนักฟุตบอล ที่แสดงถึงการก้าวไปข้างหน้าของสโมสรฟุตบอล เป็นต้น

-มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of View)

เนื้อหาของตอนนี้ นำเอา มุมมองในการเล่าเรื่อง เข้ามาใช้เช่นกัน โดยสามารถมองได้ทั้งสองรูปแบบ ทั้ง มุมมองบุรุษที่หนึ่ง และ มุมมองบุรุษที่สาม

1) มุมมองบุรุษที่หนึ่ง (First person Point of view) เป็นการเล่าเรื่องของนักฟุตบอลทั้งหมดที่เล่าถึงเรื่องของตัวเอง สิ่งที่ตัวเองได้เห็น และใช้สรรพนามแทนตัวเอง

2) มุมมองบุรุษที่สาม (Third person Point of view) บุรุษที่หนึ่งที่เป็นนักฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ยังได้เล่าถึงตัวละครอื่น ที่ไม่ได้มีภาพประกอบอยู่ในเรื่องเลย แม้แต่หน้าที่เดียว นั่นคือ กระบวนการคิดของผู้บริหารสโมสร ที่นักฟุตบอลทุกคนกล่าวถึงว่าเป็นส่วนสำคัญของความสำเร็จของสโมสรในปัจจุบัน

2) พันเฟืองของ สิ่ง เชียงราย อยู่ในเต็ด พิธีวัดต์ สุขจิตธรรมกุล

-โครงสร้าง (Plot)

เนื้อหาในตอนี้ ถูกนำเอา โครงสร้าง มาใช้ในการเล่าเรื่อง ดังนี้

1) การเริ่มเรื่อง (Exposition) การเริ่มเรื่องของเนื้อหาในตอนี้ ไม่ได้เริ่มต้นจากการแนะนำตัว หรือแนะนำตัวละคร ตามปกติ แต่เป็นการพูดถึงความสำเร็จของนักฟุตบอลคนหนึ่ง ในปัจจุบัน ว่าเขาไม่ได้เริ่มต้นจากความสำเร็จในอาชีพนักฟุตบอลตั้งแต่แรก แต่เกิดจากการต่อสู้กับบางสิ่งบางอย่างก่อนจะมาถึงปัจจุบัน

2) การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) เนื้อหาในตอนี้แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาเหตุการณ์ของนักฟุตบอล ที่ต้องต่อสู้ดิ้นรนเพื่อให้ได้เล่นฟุตบอล และประกอบอาชีพนักฟุตบอล การโยกย้ายถิ่นฐานเพื่อโอกาสของอาชีพ

3) ภาวะวิกฤต (Climax) เนื้อหาในตอนี้ระบุจากการสัมภาษณ์ของนักฟุตบอลที่ต้องเลือกเส้นทางการเล่นฟุตบอลใหม่ หลังจากเติบโตขึ้นมาในยุครุ่งเรืองของสโมสรฟุตบอล

เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ที่มีผู้เล่นชั้นนำระดับทีมชาติไทยอยู่ในทีมมากมาย จนเป็นเรื่องยากที่ตัวเองจะสอดแทรกขึ้นมาเป็นผู้เล่นตัวหลักได้

4) ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) เนื้อหาในตอนนี้เกิดขึ้นหลังจากการเลือกย้ายสโมสรไปเล่นให้กับทีมใหม่ บีอีซี เทโรศาสน (โปลิศ เทโร เอฟซี ปัจจุบัน) จนมีโอกาสลงสนามมากขึ้น ตามความเชื่อของตัวเองที่ว่า โอกาสในการลงสนามจะทำให้ฝีเท้าพัฒนามากขึ้น จนสุดท้ายพัฒนาขึ้นตามลำดับ และได้รับโอกาสใหม่ที่ใหญ่กว่า กับสโมสรชั้นนำระดับประเทศ สิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ก่อนจะได้รับคำชื่นชมและโอกาสอีกมากมายเข้ามา จวบจนติดทีมชาติไทยในชุดต่าง ๆ

5) การยุติของเรื่องราว (Ending) เนื้อหาในตอนนี้ยังคงใช้รูปแบบการยุติของเรื่องราวเป็นการจบเป็นปริศนาให้ได้คิดต่อ (Open Ending) โดยใช้ภาพประกอบเป็นการเดินทางของตัวละครหลัก เพื่อแสดงให้เห็นว่า เส้นทางอาชีพนักฟุตบอลของตัวเองยังต้องไปข้างหน้าต่อไป โดยยังไม่อาจทราบได้ว่าจะมีอะไรรออยู่

-ความขัดแย้ง (Conflict)

เนื้อหาในตอนนี้นำเอาความขัดแย้งมาใช้หนึ่งเรื่อง คือ ความขัดแย้งภายใน ดังจะให้เห็นใน โครงเรื่อง ซึ่งระบุถึงกระบวนการความคิดในใจของนักฟุตบอล ที่ต้องตัดสินใจเลือกเส้นทางอาชีพนักฟุตบอลใหม่ หลังจากไม่ได้รับโอกาสเท่าที่ควรกับสโมสรปัจจุบัน แม้ว่าจะเป็นสโมสรที่ใหญ่ที่สุดทีมหนึ่งในประเทศไทยแล้วก็ตาม

-ตัวละคร (Character)

มีตัวละครหลักเพียงคนเดียว นั่นคือ พิธีวัตต์ สุขจิตธรรมกุล นักฟุตบอลสโมสรฟุตบอล สิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ที่เป็นคนเล่าเรื่องของตัวเอง แทนสรรพนามเป็นตัวเอง และถูกดำเนินเรื่องราวด้วยบทสัมภาษณ์ของตัวเอง

-ฉาก (Setting)

เนื้อหาในตอนนี้นำ ฉาก เข้ามาประกอบการเล่าเรื่องครบทั้ง 4 หัวข้อ ดังนี้

1) ฉากธรรมชาติ ผู้ควบคุมการผลิตเลือกใช้สถานที่ธรรมชาติ ในการถ่ายทำเพื่อเล่าเรื่องราวตั้งแต่ต้นเรื่องจนจบเรื่อง ได้แก่ บ้านผาฮี จังหวัดเชียงราย เพื่อเล่าถึงอิริยาบถในวันสบาย ๆ ของตัวละคร หลังเสร็จสิ้นจากภารกิจฟุตบอล และถูกนำมาใช้เป็นฉากที่เป็นสภาพแวดล้อมเชิงนามธรรมเช่นกัน

2) ฉากประดิษฐ์ ถูกเลือกให้ประกอบรายการในตอนนี้เป็นหลักเช่นเดียวกัน โดยมีทั้ง สนามฟุตบอล สิงห์ สเตเดียม ของสโมสรฟุตบอล สิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด และ สนามฝึกซ้อมของสโมสร

3) ฉากเกี่ยวข้องกับยุคสมัย หรือช่วงเวลา ประกอบอยู่ในตอนนี้เช่นเดียวกัน โดยเป็นภาพที่ทำให้ทราบถึงช่วงเวลาตัวละครพูดถึง ทั้ง สนามฟุตบอล เฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา มินบุรี ในสมัยที่เล่นให้กับสโมสร บีอีซี เทโรศาสน (โปลิศ เทโร เอพีซี ปัจจุบัน) สนามฝึกซ้อม สโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด และภาพประกอบที่เล่นให้กับทีมชาติไทย โดยอาจจะต้องใช้ความเข้าใจ หรือประสบการณ์ในการติดตามข่าวสารวงการฟุตบอลไทย เพื่อให้ระบุชี้ชัดถึงการมีส่วนร่วมในยุคใด ๆ ของตัวละครนั้น เบื้องต้นทางผู้ควบคุมการผลิตรายการ ได้พยายามใช้บทสัมภาษณ์ของแหล่งข้อมูล หรือตัวละคร ในการขยายความภาพประกอบดังกล่าวอยู่เช่นกัน

4) ฉากที่เป็นสภาพแวดล้อมเชิงนามธรรม จะเห็นได้จากการเลือกใช้สถานที่ที่ธรรมชาติอย่าง บ้านผาอี ที่ผู้ควบคุมการผลิต และช่างภาพเคลื่อนไหว พยายามใช้กลวิธีการนำเสนอร่วมกับ ฉาก ทั้งการถ่ายมุมสูง การถ่ายภาพขนาดใหญ่ ที่จะอยู่ในหัวข้อ ขนาดภาพ ในกลวิธีการนำเสนอลำดับต่อไป

-แก่นเรื่อง (Theme)

เนื้อหาในตอนนี้ นำเอา แก่นเรื่อง มาใช้ประกอบกลวิธีการนำเสนอ 1 แก่นเรื่อง นั่นคือ แก่นเรื่องเกี่ยวกับการทำงาน (Career) ซึ่งตัวละครเล่าถึงชีวิตการเป็นนักฟุตบอลของตัวเอง การต่อสู้ในช่วงเวลาต่าง ๆ จนมาถึงปัจจุบัน ผ่านอุปสรรคที่ไม่สวยงาม กว่าจะมาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับ ซึ่งสอดคล้องโดยตรงกับแก่นเรื่องประเภทนี้ ที่เล่าเกี่ยวข้องกับความพยายามของบุคคลหนึ่ง ที่จะไปให้ถึงเป้าหมาย หรือความสำเร็จในหน้าที่การงานที่ตั้งใจไว้ แตกต่างจากแก่นเรื่องเกี่ยวกับอุดมการณ์ที่จะเป็นความสำเร็จส่วนบุคคล ไม่ใช่ความสำเร็จสืบเนื่องไปยังองค์กร สังคม หรือประเทศชาติ

-สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol)

เนื้อหาในตอนนี้ นำเอา สัญลักษณ์พิเศษ มาบอกเล่าแทนช่วงเวลาเช่นกัน จุดหลักที่พบได้ชัดเจนที่สุดคือ ชุดแข่งขันของสโมสร ซึ่งสามารถบ่งบอกกับผู้ที่สนใจกีฬา หรือสนใจฟุตบอล ว่าเป็นชุดแข่งขันของสโมสร สิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด เพื่อบ่งบอกถึงการย้ายมาร่วมทีมเป็นปีแรกของตัวละคร และยังบอกให้กับผู้ที่ติดตามวงการฟุตบอลไทยมาอย่างใกล้ชิด หรือติดตามอยู่เป็นประจำ จะทราบได้ทันทีว่า ปีที่ตัวละครย้ายมาร่วมทีมคือปีใดได้เช่นกัน



ภาพที่ 4.18 แสดงสัญลักษณ์พิเศษ ในเนื้อหาของรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทยลีก เวิลด์ ตอน ฟันเฟืองของ สิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด พีธีวัตต์ สุขจิตธรรมกุล

-มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of View)

เนื้อหาในตอนนี้นำเอา มุมมองในการเล่าเรื่อง มาเป็นกลวิธีนำเสนอเพียง มุมมองเดียว คือ มุมมองบุรุษที่หนึ่ง (First person Point of view) เป็นการเล่าเรื่องของนักฟุตบอลทั้งหมดที่เล่าถึงเรื่องของตัวเอง สิ่งที่ตัวเองได้เห็น และใช้สรรพนามแทนตัวเองตลอดทั้งเรื่อง

2.2.2 ภาษาภาพและเสียงกับการสื่อความหมายทางโทรทัศน์

แบ่งออกเป็นการศึกษาจากข้อมูลวิจัย ด้วยเครื่องมือที่กำหนดในระเบียบวิธีวิจัยทั้ง 3 รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การวิเคราะห์เนื้อหา การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยจำแนกการอธิบายผลการศึกษาออกเป็น ภาษาภาพกับการสื่อความหมายทางโทรทัศน์ และ ภาษาเสียงกับการสื่อความหมายทางโทรทัศน์ ดังนี้

1. ภาษาภาพกับการสื่อความหมายทางโทรทัศน์

จากการศึกษารายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ พบว่ากลวิธีการนำเสนอหลักของรายการ มีดังนี้

1) การจัดองค์ประกอบของภาพ

การจัดองค์ประกอบของภาพ ถูกนำมาในรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ อยู่หลัก ๆ ดังนี้

-การใช้องค์ประกอบภาพจากจุดตัดเก้าช่อง

จากการวิเคราะห์เนื้อหา ทำให้ได้เห็นว่า รายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ ให้ความสำคัญกับการเลือกมุมภาพจากองค์ประกอบจุดตัดเก้าช่องเป็นอย่างมาก

เพราะถูกใช้ทั้งการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูล หรือภาพประกอบการสัมภาษณ์ของแหล่งข้อมูล เรียกได้ว่าเป็นจุดเด่นของรายการเลยทีเดียว



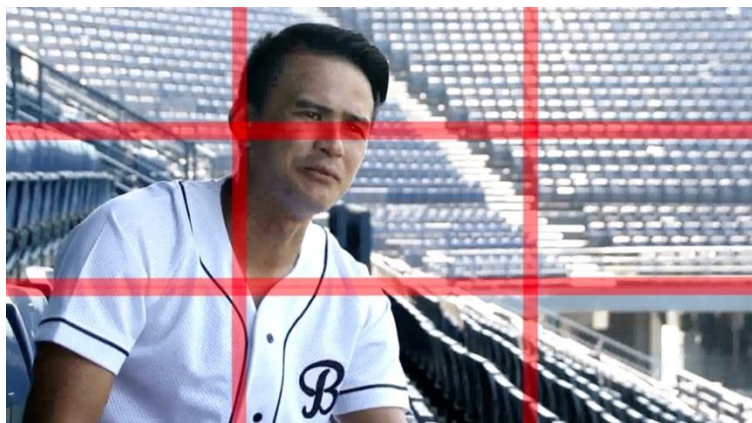
ภาพที่ 4.19 แสดงการใช้องค์ประกอบแบบจุดตัดเก้าช่อง จากการวิเคราะห์เนื้อหาตอนที่ ฟินเฟื่องของ สิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด พิธีวัด สุขจิตธรรมกุล ช่วงนาทีที่ 0.27-0.43 เป็นภาพเปิดตัวแหล่งข้อมูล พิธีวัด สุขจิตธรรมกุล



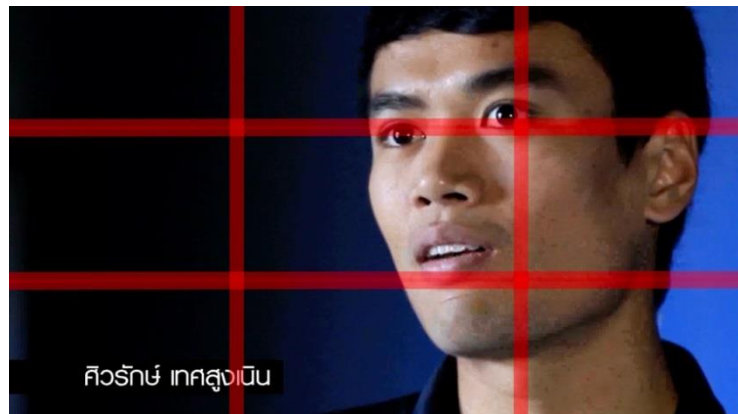
ภาพที่ 4.20 แสดงการใช้องค์ประกอบแบบจุดตัดเก้าช่อง จากการวิเคราะห์เนื้อหาตอนที่ ฟินเฟื่องของ สิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด พิธีวัด สุขจิตธรรมกุล ช่วงนาทีที่ 0.44-1.16 มุมภาพสัมภาษณ์แบบครึ่งตัว



ภาพที่ 4.21 แสดงการใช้องค์ประกอบแบบจุดตัดเก้าช่อง จากการวิเคราะห์เนื้อหาตอน ฟันเฟืองของ สิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด พิธีวัตต์ สุขจิตธรรมกุล ช่วงนาที่ที่ 2.36-2.49 ภาพประกอบการสัมภาษณ์ สมัยเล่นให้กับ บีอีซี เทโรศาสน (โปลิศ เทโร เอฟซี ในปัจจุบัน)



ภาพที่ 4.22 แสดงการใช้องค์ประกอบแบบจุดตัดเก้าช่อง จากการวิเคราะห์เนื้อหาตอน ปรัชญาความสำเร็จตลอด 10 ปีของ สโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ช่วงนาที่ที่ 0.56-1.03 และ 1.29-1.31 ภาพสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลคนแรก (สุเชาว์ นุชนุ่ม)



ภาพที่ 4.23 แสดงการใช้องค์ประกอบแบบจุดตัดเก้าช่อง จากการวิเคราะห์เนื้อหาตอน ปรัชญาความสำเร็จตลอด 10 ปีของ สโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ช่วงนาที่ที่ 2.06-2.15 และ 2.28-2.31 ภาพสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลคนที่สาม (ศิวรักษ์ เทศสูงเนิน)

สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ระบุถึงการนำเสนอไว้อย่างชัดเจน คือ การสัมภาษณ์แหล่งข้อมูล ที่ได้รับอนุญาตจากผู้ควบคุมการผลิต ให้ออกแบบการถ่ายทำได้เต็มที่ โดยเลือกที่จะใช้รูปแบบเดียวกับการถ่ายภาพยนตร์ ที่เน้นอารมณ์ภาพจากแสงธรรมชาติ ทิศทางน้ำหนัก ความเข้มของแสง ถูกนำมาใช้ระหว่างการสัมภาษณ์โดยตรง เพียงว่าจะไม่ได้เหมือนกับการถ่ายภาพยนตร์แบบเต็มตัวทุกขั้นตอน เนื่องจากมีเรื่องของเวลามาเกี่ยวข้อง เช่น ช่วงเวลาที่แหล่งข้อมูลสะดวกให้ทำการสัมภาษณ์ หรือ ช่วงเวลาที่ได้รับอนุญาตเข้าไปใช้สถานที่ เป็นต้น

“ข้อดีข้อหนึ่งคือ ผู้ควบคุมการผลิต ค่อนข้างจะเปิดกว้างในการทำงาน ให้นำเสนอมุมภาพที่ออกแบบมาได้เลย อยากได้ประมาณไหน ถ้าออกมาตรงกันกับความคิดของเขา ก็จะสามารถดำเนินการได้เต็มที่ เลยเอาประสบการณ์ที่ถ่ายมา ทั้ง โฆษณา หรือภาพยนตร์สั้น มาปรับใช้ เรื่องของแสง ทิศทางแสงที่จะเข้ามา แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเอามาใช้ 100 เปอร์เซ็นต์ มีเรื่องของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่บ่อยครั้งเหมือนกัน”

-การใช้องค์ประกอบภาพแบบกฎสามส่วน

นอกจากการใช้จุดตัดเก้าช่อง ที่มักจะใช้กับการสัมภาษณ์บุคคล หรือการบันทึกภาพประกอบการสัมภาษณ์ เพื่อเน้นถึงตัวแหล่งข้อมูล หรือบุคคลที่ถูกบันทึกภาพ ให้ความโดดเด่นหรือเล่าเรื่องจากองค์ประกอบภาพทั้งหมดในกรอบภาพ ผ่านตัวบุคคลแล้ว จากการศึกษายังได้เห็นการใช้กฎสามส่วน เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของภาพประกอบรายการในจุดอื่น ๆ เช่น การบันทึกภาพทิวทัศน์ของสถานที่ถ่ายทำ เพื่อนำไปประกอบกับบทบรรยาย ที่เล่าถึงความสัมพันธ์ของสถานที่ดังกล่าว กับแหล่งข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ทราบว่า การใช้กฎสามส่วน เป็นองค์ประกอบสำคัญของช่างภาพเคลื่อนไหว ที่ใช้ขนาดภาพในการเปรียบเทียบสิ่งสองสิ่งให้มีความหมาย โดยจะถูกใช้เปรียบแหล่งข้อมูล กับบรรยากาศของสถานที่ถ่ายทำ เช่น ท้องฟ้า ทะเล หรือ ภูเขา เพื่อให้มีความรู้สึกว้า แหล่งข้อมูล เป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งของโลกที่กว้างใหญ่เท่านั้น

“โลกของฟุตบอล ก็เหมือนท้องฟ้าที่กว้างใหญ่ ที่ไม่สามารถอยู่ได้เพียงคนเดียว สนามฟุตบอลก็เช่นกัน ที่จะต้องเล่นร่วมกันในพื้นที่ใหญ่ ๆ ถึง 22 คนในสนาม มันเป็นการสื่อในแง่ของภาพเหมือน นักฟุตบอลก็เหมือนสิ่งเล็ก ๆ เห็นอยู่นิดเดียว แต่อยู่ภายใต้ท้องฟ้ากว้างใหญ่” -ธีรวัฒน์ เขาวนเลิศเสรี



ภาพที่ 4.24 แสดงตัวอย่างการใช้กฎสามส่วนในการนำเสนอภาษาภาพกับการสื่อความหมายทางโทรทัศน์ ในตอน พื้นเพื่องของ สิ่งห้ เชียงราย อยู่ในเต็ด พิธีวัตต์ สุขจิตธรรมกุล

2) เทคนิคการถ่ายภาพ

เทคนิคการถ่ายภาพ ถูกนำมาในรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ อยู่หลัก ๆ ดังนี้

-มุกกล้อง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้เห็นว่า รายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ เลือกลักษณะของภาพจากมุกกล้อง เป็นกลวิธีนำเสนอหลักเช่นเดียวกัน โดยมุกภาพแบบเงย จะถูกนำมาใช้แทนการสื่อสารแทบจะทุกตอนของรายการ โดยในมุมมองของผู้ควบคุมการผลิตพยายามจะสื่อว่ายังมีเป้าหมายอยู่ข้างหน้าทีแหล่งข้อมูลจะต้องไปให้ถึง จึงเลือกใช้ภาพมุกเงย เข้ามาประกอบกับอิริยาบถของแหล่งข้อมูลที่กำลังเงยหน้าขึ้นเช่นกัน



ภาพที่ 4.25 แสดงตัวอย่างการใช้มุมภาพแบบเงา ในการนำเสนอภาพภาพกับการสื่อความหมายทางโทรทัศน์ จากตอน พันเฟื่องของ ลิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด พิธีวัดต์ สุขจิตธรรมกุล

นอกจากนี้ยังได้เห็นมุมกล้องที่เป็นลักษณะภาพย้อนแสง ที่นำเทคนิคการถ่ายภาพย้อนแสง (Silhouette) ถูกนำมาใช้กับองค์ประกอบภาพในรายการเช่นกัน หากเนื้อหาคำสัมภาษณ์เป็นเชิงอารมณ์ ต้องการสื่อสารความรู้สึกมาก ๆ ชีรวัฒน์ มักเลือกใช้ภาพย้อนแสงในการถ่ายทำเป็นหลัก แต่กลับกันถ้าเป็นเรื่องราวที่สมหวัง มีความสุข ปลื้มปิติยินดีกับเรื่องราวที่สัมภาษณ์ มักจะเลือกภาพที่ใช้การเคลื่อนไหวเป็นหลัก เช่น ภาพแหล่งข้อมูลเดิน หรือเล่นกับฟุตบอล ยิ่งประตู เคาะลูกบอล เป็นต้น

“ภาพซิลลูเอทถูกใช้กับงานที่ใช้อารมณ์มากเป็นพิเศษ สังเกตได้จากภาพยนตร์ที่มักหยิบมาใช้อยู่เป็นประจำ ประสบการณ์ที่ได้ทำงานภาพยนตร์ นำเอามาเสนอให้ผู้ควบคุมการผลิต สาเหตุที่เลือกใช้ส่วนหนึ่งเพราะ มันบ่งบอกถึงจินตนาการ การไม่เห็นทั้งหมด ต้องจับจากท่าทาง หรือลักษณะของเขา แต่ถ้าเป็นเชิงมีความสุข ก็จะใช้ภาพเดิน จับฟุตบอล เคาะลูกบอล ให้เกิดการเคลื่อนไหวมากขึ้น” -ชีรวัฒน์ เซาว์นเลิศเสรี

-ขนาดภาพ

จากการวิเคราะห์เนื้อหา ทำให้ได้เห็นขนาดภาพที่ถูกนำมาใช้เป็นกลวิธีนำเสนอในรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ อยู่หลายขนาด ดังนี้

ขนาดภาพกว้างพิเศษ (Extra Wide Shot)

เป็นภาพที่นำมาใช้บ่อยครั้ง และกลายเป็นหนึ่งในกลวิธีการนำเสนอของทั้ง ผู้ควบคุมการผลิต และช่างภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากมีความคิดเห็นที่ตรงกันในการนำเสนอ โดยภาพมุมกว้างที่เน้นพื้นที่ว่างมาก ๆ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ทราบว่า ต้องการสื่อให้เห็นถึงความกว้างใหญ่เปรียบกับตัวแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลคนหนึ่ง เป็นส่วนประกอบหลักของความยิ่งใหญ่ในภาพนั้น

“โลกของฟุตบอล ก็เหมือนท้องฟ้าที่กว้างใหญ่ ที่ไม่สามารถอยู่ได้เพียงคนเดียว สนามฟุตบอลก็เช่นกัน ที่จะต้องเล่นร่วมกันในพื้นที่ใหญ่ ๆ ถึง 22 คนในสนาม มันเป็นการสื่อในแง่ของภาพเหมือน นักฟุตบอลก็เหมือนสิ่งเล็ก ๆ เห็นอยู่นิดเดียว แต่อยู่ภายใต้ท้องฟ้ากว้างใหญ่”



ภาพที่ 4.26 แสดงขนาดภาพกว้างพิเศษ (Extra Wide Shot) เพื่อแสดงความยิ่งใหญ่ เพื่อเปรียบเทียบกับแหล่งข้อมูล ที่มีขนาดเล็กกว่ามาก

ขนาดภาพกว้าง (Wide Shot)

เป็นภาพที่สามารถเก็บข้อมูล หรือองค์ประกอบบอกเล่าในรายการเช่นกัน โดยมักจะถูกนำมาใช้เป็นภาพประกอบของเสียงบรรยาย เนื่องจากบทบรรยายส่วนใหญ่จะเป็นการพูดถึงสถานที่ พูดถึงความเกี่ยวข้องของสภาพแวดล้อมโดยรอบ กับแหล่งข้อมูล หรือบางครั้งเป็นการพรรณนาเปรียบเทียบกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพประกอบจึงเป็นการขยายเสียงที่เกิดขึ้นในรายการได้ดี จนเป็นหนึ่งในกลวิธีนำเสนอหลักของรายการ

ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหา ตอน ปรัชญาความสำเร็จตลอด 10 ปีของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จะเห็นภาพขนาดกว้าง อยู่หลายภาพ เนื่องจากการขยายความหมายของเสียงที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเสียงบรรยาย หรือเสียงสัมภาษณ์จากแหล่งข้อมูล เช่น ช่วงการสัมภาษณ์ของ จักรพันธ์ แก้วพรม นักฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่พูดถึงความเจริญในจังหวัดบุรีรัมย์ หลังจากมีสโมสรฟุตบอลขึ้นมาในจังหวัด เพราะทำให้เกิดการจ้างงานจากฟุตบอล อย่างเช่น ร้านสินค้าที่ระลึกของสโมสร กลายเป็นโอกาสของผู้คนในจังหวัดที่จะมีโอกาสทางอาชีพมากขึ้น เป็นต้น



ภาพที่ 4.27 แสดงขนาดภาพกว้าง (Wide Shot) เพื่อให้เห็นองค์ประกอบของภาพที่ครบถ้วน โดยเป็นภาพของร้านสินค้าที่ระลึกของสโมสร ที่กลายเป็น โอกาสทางอาชีพของผู้คนในจังหวัดบุรีรัมย์

ขนาดภาพแคบ (Close-Up Shot)

เป็นอีกหนึ่งขนาดภาพที่ถูกใช้เป็นประจำ และมีในแทบทุกตอนของรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ เนื่องจากเป็นขนาดภาพที่ใช้กับการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูล โดยขนาดภาพแคบ จะถูกกำหนดด้วยองค์ประกอบภาพแบบจุดตัดเก้าช่อง ทำให้ได้เห็นความครบถ้วนของแหล่งข้อมูล ทั้งทรงผม ใบหน้า เครื่องแต่งกายเครื่องบน เปรียบเสมือนเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งข้อมูลนั้น ๆ ไปโดยปริยาย และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ควบคุมการผลิต ยังระบุถึงการขอความร่วมมือไปยังแหล่งข้อมูล ให้แต่งกายด้วยชุดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ชุดแข่งขันของสโมสรด้วย เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของแหล่งข้อมูลเองผ่านรายการอีกทางหนึ่งด้วย



ภาพที่ 4.28 แสดงขนาดภาพแคบ (Close-Up Shot) ที่มักใช้กับการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูล เพื่อให้เห็นถึงความเคลื่อนไหวระหว่างเล่าเรื่อง และได้เห็นเอกลักษณ์ของแหล่งข้อมูล ที่ไม่ได้เห็นในสนามฟุตบอล เช่น การแต่งกาย

ขนาดภาพแคบพิเศษ (Extra Close-Up Shot)

เป็นขนาดที่ถูกใช้เป็นประจำเช่นกัน เนื่องจากเป็นอีกมุมมองที่ต่อยอดจาก ขนาดภาพแคบ ระหว่างการสัมภาษณ์ ซึ่งบางครั้งแหล่งข้อมูลแสดงออกทางสีหน้าชัดเจน ระหว่างการให้สัมภาษณ์ ทำให้สามารถรับรู้ได้ถึงอารมณ์ของแหล่งข้อมูล ผ่านใบหน้าที่ออกมา

โดยจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ทำให้เห็นได้ว่า ระหว่างถ่ายทำ ไม่ได้ใช้เทคนิคการถ่ายภาพ จากช่างภาพเคลื่อนไหว เข้ามาทำให้ภาพขนาดแคบเปลี่ยนเป็นขนาดภาพแคบพิเศษ แต่จะอยู่ในขั้นตอนหลังการผลิตของผู้ลำดับภาพ ที่จะเลือกจังหวะที่แหล่งข้อมูลแสดงออกผ่านสีหน้า แล้วใช้วิธีขยายภาพเข้า (Zoom) แล้ววางองค์ประกอบภาพให้เหมาะสมตามจุดตัดเก้าช่องแทน



ภาพที่ 4.29 แสดงขนาดภาพแคบพิเศษ (Extra Close-Up Shot) ที่มักใช้กับการสัมภาษณ์ แหล่งข้อมูล เมื่อต้องการให้เห็นสีหน้า อารมณ์ ระหว่างการสัมภาษณ์ที่ชัดเจน

-การถ่ายภาพด้วยกล้องเดียวแบบภาพยนตร์

นอกจากนี้ จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม แสดงให้เห็นว่า อุปกรณ์การบันทึกภาพของรายการ ไทย ลีก เวิลด์ อาจจะมี 2 กล้อง โดยกล้องที่หนึ่งคือกล้องหลัก ไม่สามารถเคลื่อนไหวระหว่างบันทึกภาพ กับกล้องที่สอง เป็นกล้องจากโทรศัพท์มือถือที่ติดตั้งเครื่องลดการสั่นไหวของภาพ (Stabilizer) ผู้ควบคุมการผลิต จะเป็นคนควบคุมการถ่ายทำ ด้วยการบันทึกภาพที่ละหนึ่งกล้อง เริ่มจากกล้องตัวแรก ที่ไม่มีการเคลื่อนไหว ก่อนจะใช้อีกหนึ่งตัวบันทึกอีกครั้งด้วยตัวเอง โดยเพิ่มการเคลื่อนไหวของตัวกล้อง เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลาย ภายในการบันทึกภาพประกอบการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลเพียงครั้งเดียว ซึ่งตรงนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการเล่าเรื่อง (Storytelling) ด้วยอีกทางหนึ่ง



ภาพที่ 4.30 แสดงการบันทึกภาพของแหล่งข้อมูล ในมุมเดียวกัน แต่ใช้อุปกรณ์การบันทึกภาพทั้งสองชิ้น โดยในภาพจะเป็นการบันทึกของกล้องหลักของช่างภาพเคลื่อนไหวก่อน ส่วนผู้ควบคุมการผลิต อยู่ในการเฟ้นหามุมกล้องเพื่อไม่ให้ทับกับมุมของกล้องหลัก



ภาพที่ 4.31 แสดงภาพจริงจากการออกอากาศในมุมเดียวกัน

2.2.2 ภาษาเสียงกับการสื่อความหมายทางโทรทัศน์

เสียงในรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ ถูกแบ่งออกเป็น เสียงผู้บรรยาย เสียงสัมภาษณ์ของแหล่งข้อมูล และเสียงประกอบรายการ โดยถูกนำมาใช้เป็นกลวิธีการนำเสนอของรายการในสัดส่วนที่แตกต่างกันออกไป

- เสียงผู้บรรยาย

จาก หลักการใช้เสียงเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับภาพ การใช้เสียงให้มีความสัมพันธ์กับภาพ (Function of sound in relation to picture) แบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) เสียงกำหนดภาพ (Sound defines picture) เสียงสามารถบ่งบอกความหมาย และมีบทบาทสำคัญให้กับการควบคุมภาพ เช่น ภาพในเรือนจำ ที่แสดงให้เห็นถึงเหตุการณ์ของผู้คุม ยืนคุมนักโทษ ถ้าเสียงประกอบมีลักษณะของการติด ๆ ขัด ๆ เหมือนการจลาจล ก็จะให้ความรู้สึกถึงความถูกต้องของผู้คุม แต่ถ้าเสียงประกอบเป็นเสียงดนตรีที่เย็นชานัก ๆ ก็จะทำให้ภาพดังกล่าว กลายเป็นความน่าสงสารของนักโทษแทน

สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ในเรื่องการใช้เสียงบรรยาย ที่ระบุถึงการใช้เสียง กำหนดภาพที่จะนำมาใช้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพเปรียบเทียบของแหล่งข้อมูล หรือการบอกเล่าถึง ชีวิต และการต่อสู้ของแหล่งข้อมูลคนดังกล่าว

“บทบรรยายจะมีเขียนกำกับไว้ว่า เดี่ยวภาพจะเป็นแบบไหน เดี่ยวอารมณ์ในการตอบ มันจะเป็นอย่างไร หรือบางทีถามเด็ก มันก็ตื่นเต้นไปหมดทุกอย่าง เราก็ตื่นเต้นไปกับเขาได้ หรือถามคนต่างชาติ ก็จะมีอารมณ์อีกแบบหนึ่ง ดังนั้นจะจินตนาการไปข้างหน้าได้ ช่วงแรกกับการผ่านชีวิตที่ยากลำบาก ถ้าทราบจากคำที่กำกับมาว่า ภาพจะมีความอิมคริมน้อย ก็จะมีทางเลือกในการใช้เสียงที่คมเข้มประกอบไปด้วย” พรรมิษฐ์ วิชญคุปต์

กลวิธีดังกล่าว ปรากฏให้เห็นในหนึ่งตอนของรายการ ไทย ลีก เวิลด์ ที่นำมาวิเคราะห์ เนื้อหา ชื่อตอน ฟันเฟืองของ สิงห์ เชียงราย อยู่ในเต็ด พิธีวัตต์ สุขจิตธรรมกุล ที่พูดถึงชีวิตในช่วง เริ่มต้นอาชีพนักฟุตบอล

2) ภาพกำหนดเสียง (Picture defines sound) บ่อยครั้งภาพมีความโดดเด่นอย่างมาก จนกระทั่งครอบงำเสียงได้ เช่น ภาพท้องฟ้าที่กว้างใหญ่ จนเกินกว่าที่จะสร้างเสียงให้มีความยิ่งใหญ่ ได้เท่าเทียมกับภาพ ดังนั้น เสียงจะเป็นส่วนประกอบหนึ่งของภาพ ที่ซึ่งเป็นจุดสนใจหลักของผู้ชม

สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ระบุถึงการใช้ภาพกำหนดเสียงของผู้ควบคุมการผลิต เนื่องจากมีการบันทึกเสียงในท่อนเดิมซ้ำหลายรอบ เพื่อนำไปประกอบกับภาพประกอบการ สัมภาษณ์ หรือภาพประกอบการบรรยายที่มี แม้ว่าคุณภาพของเสียงที่ลงในท่อนแรก จะเป็นที่ ฟังพอใจของผู้ควบคุมการผลิตแล้วก็ตาม

“เสียงพยางค์เดียว ยาวสั้นต่างกันไม่เกิน 1 วินาที กลับต้องบันทึกเสียงใหม่ซ้ำ อีกหลายครั้ง เหมือนดนตรีที่เล่นโน้ตเดียวกันเป๊ะ ในเวลาเดียวกัน แต่มีเทคนิคการดันสายดนตรีที่ไม่เท่ากัน กลายเป็นแต่ละอารมณ์ของเสียงไม่เท่ากัน หลายครั้งที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้ควบคุมการผลิต ที่บอกเองว่า เสียงโทนนี้ถึงอารมณ์ของรายการแล้ว” พรรมิษฐ์ วิชญคุปต์

นอกจากนี้ ระหว่างการออกอากาศ มีบางตอนของรายการ ที่ไม่ใช่เสียงบรรยายจาก พิธีกร พิธีกรผู้บรรยาย เนื่องจากป่วย จนไม่สามารถใช้เสียงได้เต็มความสามารถ จำเป็นต้องใช้เสียงจากผู้บรรยายท่านอื่นทดแทนชั่วคราว แต่ด้วยตัวบทบรรยายที่ยังเป็นชั้นเดิม ที่เกิดขึ้นจากตัวผู้เขียนบท จึงมั่นใจว่า กลวิธีที่ส่ง ไปถึงผู้ชม จะยังอยู่ในลักษณะที่คงเดิม แม้ว่าเนื้อ เสียงจะเปลี่ยนไป

“เคยมีครั้งหนึ่งที่ พิธีกร ไม่สบาย ต้องหากคนมาอ่าน เป็น ธีรยุทธ บุญหนองสา ยังมั่นใจในบทที่ยังเป็นบทเดิม อาจจะไม่เปลี่ยนกลืน โองของรายการ ไปจากเสียงของผู้บรรยายไปบ้าง เหมือนกับ เล็ก ที่ยังเป็นเล็กก่อนเดิม แค่อารมณ์ของเล็กอาจจะเปลี่ยน ไปบ้าง หรือ กว๊านเตี๋ย ที่ยังเป็น กว๊านเตี๋ยตัวของมัน แต่ออกเปรี้ยว ออกขม ไปบ้างเล็กน้อย สำหรับผู้ชมจะรู้สึกว่าคุณเคยกับ เสียงของ พิธีกร มากกว่าที่เท่านั้น” ศิริชัย สุประดิษฐ์

- เสียงสัมภาษณ์

เสียงสัมภาษณ์ที่เกิดขึ้นในรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ นั้น เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้รายการมีเสน่ห์ และเป็นจุดจำ เพราะเป็นการนำเอาแหล่งข้อมูลจากคนใน วงการฟุตบอลไทยมาพูดคุย ซึ่งไม่เกี่ยวข้องจะต้องเป็นบุคลากรฟุตบอลไทยในด้านใด สโมสรใด

โดยเสียงสัมภาษณ์จัดอยู่ในประเภทของเสียงในรายการ ตามทฤษฎีภาษาเสียงกับการสื่อ ความหมายทางโทรทัศน์ ในรูปแบบ เสียงพูดแบบเล่าเรื่อง (Narration) โดยเสียงของแหล่งข้อมูลที่ ถูกสัมภาษณ์มา จะกลายเป็นเสียงบรรยายรายการ ควบคู่ไปกับเสียงบรรยายซ้อน (Voice-over) จาก ผู้บรรยายรายการ คุณพิธีกร พิธีกรผู้บรรยาย ที่เล่าถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และขยายความจากบทบรรยาย ไปด้วยพร้อมกัน

เสียงสัมภาษณ์สามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบ การเล่าเรื่องโดยตรง (Direct narration) บรรยายในสิ่งที่ผู้บรรยายพบเห็น หรือบรรยายไปตามที่รับรู้มา เช่น ตนเองเห็นอะไร ได้ยินอะไร และบางตอนของรายการ จากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน ยังได้เห็น การเล่าเรื่องโดยอ้อม (Indirect narration) บรรยายโดยพูดถึงภาพรวมของเหตุการณ์ แล้วให้ตัวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นเล่าเรื่องด้วย ตัวเอง เช่นการพูดถึงสมัยที่เล่นฟุตบอลให้กับอดีตทีมเก่าของตัวเอง แล้วมีภาพประกอบการ สัมภาษณ์เป็นจังหวะการทำประตูในอดีตของแหล่งข้อมูล เป็นต้น

วิธีการเลือกปล่อยเสียงสัมภาษณ์ กลายเป็นกลวิธีการนำเสนอของผู้ควบคุมการผลิต เช่นกัน เพราะจะไม่มีกำหนดตายตัวว่า จะปล่อยบทสัมภาษณ์ของแหล่งข้อมูลไว้ในช่วงไหนของ ตอน โดยจากการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งสองตอน จะเห็นได้ว่า ทั้งตอน ปรัชญาความสำเร็จตลอด 10 ปี

ของสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และตอน ฟันเฟื่องของ สิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด พิธีวัตต์ สุขจิตธรรมกุล นั้นจะมีวิธีการปล่อยเสียงสัมภาษณ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง สักส่วนการปล่อยเสียงสัมภาษณ์ของ ตอน ปรัชญาความสำเร็จตลอด 10 ปีของสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จะมากกว่า และใช้การสัมภาษณ์ของแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน 8 คน มาพูดในเรื่องเดียวกัน แทนการใช้เสียงบรรยาย ขณะที่ตอน ฟันเฟื่องของ สิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด พิธีวัตต์ สุขจิตธรรมกุล จะใช้เสียงบรรยายเข้าอธิบายเรื่องราวของแหล่งข้อมูล ก่อนที่จะได้รับการขยายความจริงด้วยเสียงสัมภาษณ์ของแหล่งข้อมูลซ้ำอีกที

ขณะที่วิธีการเลือกเนื้อหาการสัมภาษณ์ จากการสังเกตโดยไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ได้เห็นวิธีการเลือกคำถามสัมภาษณ์ของผู้ควบคุมการผลิต ที่พยายามใช้คำถามที่กว้าง และเริ่มจากคำถามที่ไม่ยากนัก เช่น การเล่าชีวิตการเล่นฟุตบอลของตัวเอง การแนะนำตัว การแนะนำสถานที่ในจังหวัดของสโมสรตัวเอง ซึ่งผู้ควบคุมการผลิตเผยว่า การสัมภาษณ์ในลักษณะนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้แหล่งข้อมูลรู้สึกผ่อนคลาย ไม่กดดัน แถมยังทำให้วิธีการพูดของแหล่งข้อมูลไม่กุกกัก ไม่ติดขัด ในคำถามเป้าหมายที่วางเอาไว้หลังจากนั้นด้วย

โดยการเลือกคำถามของผู้ควบคุมการผลิตจะมีชุดคำถามที่จดใส่สมุดเอาไว้เพื่อเตรียมถาม แต่บางครั้งคำถามที่เกิดขึ้นระหว่างสัมภาษณ์ จะไม่ได้มาจากที่เตรียมไว้อย่างเดียว เป็นการนึกออก หรือคิดขึ้นได้ระหว่างการฟังคำตอบพนักงาน ทำให้บางครั้ง บทสัมภาษณ์ที่ไม่ได้เตรียมไว้ กลับกลายเป็นจุดสนใจหลักของรายการที่ยกมาเป็นประเด็น เพราะพูดได้น่าสนใจกว่า หรือเป็นเรื่องราวที่ยังไม่ได้ถูกเปิดเผยจากที่ใด

“เคยมีครั้งหนึ่งที่คำถามที่ว่า เขาเลิกเล่นฟุตบอลเพราะอะไร กลายเป็นคำตอบที่แท้จริงว่า เขาเลิกเล่นฟุตบอลเพราะมารดา กำลังป่วยเป็นโรคหัวใจ และขอให้เขาเลิกเล่นฟุตบอล บางคำตอบเขาไม่เคยเปิดเผยกับใคร แต่จากการไล่อารมณ์ของการสัมภาษณ์ ทำให้เขาเลือกจะเปิดเผยกับรายการเป็นที่แรก” -ศิริชัย สุประดิษฐ์



ภาพที่ 4.32 สมุดจดที่เตรียมคำถามมาของผู้ควบคุมการผลิต ถูกนำขึ้นมาถามแหล่งข้อมูล

- เสียงประกอบรายการ

จากการวิเคราะห์เนื้อหา เสียงประกอบรายการของรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ นั้น จะมีเสียงประกอบรายการอยู่ในช่วงหลักของรายการ แบ่งได้เป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงเปิดรายการ ช่วงระหว่างเสียงบรรยาย และช่วงปิดรายการ โดยแต่ละตอนของรายการจะใช้เสียงประกอบรายการที่ไม่เหมือนกัน ส่วนช่วงระหว่างเสียงบรรยาย จะลดความดังของเสียงลง เพื่อให้เสียงบรรยายมีความเด่นกว่า และสามารถจับใจความร่วมกับภาพประกอบเสียงบรรยายได้ดีกว่า ขณะที่เสียงสัมภาษณ์ของแหล่งข้อมูล ไม่ถูกนำเอาเสียงประกอบเข้าไปเป็นส่วนหนึ่ง จะมีเพียงเสียงสัมภาษณ์ของแหล่งข้อมูลเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ทำให้บางครั้งจะได้ยินเสียงประกอบโดยรอบของสถานที่ถ่ายทำเข้ามาด้วยบ่อยครั้ง เช่น เสียงแฟนบอลโดยรอบสนาม หรือเสียงพูดคุยระหว่างการฝึกซ้อมของสโมสร เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการผลิต และกลวิธีการนำเสนอรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์รายการ ไทย ลีก เวิลด์เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล 3 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Document Analysis) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประการ ได้แก่ 1. เพื่อศึกษากระบวนการการผลิตของรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ และ 2. เพื่อศึกษากลวิธีการนำเสนอของรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอในบทที่ 5 ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 5.1 สรุปผลการวิจัย 5.2 อภิปรายผล และ 5.3 ข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 กระบวนการผลิตของรายการ

ก่อนการผลิต

ขั้นตอนก่อนการผลิตของรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์รายการ ไทย ลีก เวิลด์ทั้งหมดจะอยู่ที่ ผู้ควบคุมการผลิต ที่จะกำกับดูแลแทบทั้งหมด เริ่มตั้งแต่คิดประเด็นรายการในแต่ละตอน การเลือกแหล่งข้อมูลที่จะสัมภาษณ์ การติดต่อสัมภาษณ์แหล่งข้อมูล การติดต่อขออนุญาตสถานที่เพื่อเข้าถ่ายทำ และสิ่งที่ให้ความสำคัญที่สุดคือ การหาข้อมูลของแหล่งข้อมูล ก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการการผลิตในขั้นตอนต่อไป

ศิริชัย สุประดิษฐ์ ผู้ควบคุมการผลิต เปิดเผยว่า การหาข้อมูลถือเป็นการทำความรู้จักแหล่งข้อมูลด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องไปทำความรู้จักจากบุคคลอื่น โดยการหาข้อมูลทำให้รู้จักได้มากกว่าการเป็นบุคลากรวงการฟุตบอลคนหนึ่ง แต่อาจทำให้รู้จักถึงลักษณะนิสัย หรือสิ่งที่ชอบอาจจะนำไปสู่ประเด็นอื่น ที่น่าสนใจมากกว่าเดิม

ขณะที่ขั้นตอนก่อนการผลิตที่ไม่สามารถควบคุมได้โดย ผู้ควบคุมการผลิต เพียงคนเดียว นั่นคือ การสำรวจสถานที่ถ่ายทำ ซึ่งเป็นหนึ่งในแผนงานแต่ละครั้งที่จะต้องเดินทางไปยังสถานที่ถ่ายทำ ร่วมกับช่างภาพเคลื่อนไหว ก่อนที่จะนัดพบกับแหล่งข้อมูล แม้ว่าจะหาข้อมูล และ

ติดต่อขออนุญาตถ่ายทำมาอย่างดีแล้ว แต่การสำรวจสถานที่ จำเป็นต้องใช้ทักษะการทำงานแบบปัจจุบันทันด่วน หรือที่เรียกกันในภาษาทั่วไปว่า ดูหน้างาน เพื่อให้งานออกมาสำเร็จในระยะเวลาที่กำหนด หรือถูกกำหนดจากปัจจัยอื่นใด

การผลิต

ขั้นตอนการผลิตของรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ จะมีความคล้ายคลึงกับการผลิตรายการทางโทรทัศน์รายการอื่น ที่มีขั้นตอนการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูล และการบันทึกภาพประกอบรายการ โดยจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ทำให้ทราบว่า ผู้ควบคุมการผลิต ยังคงเป็นผู้ที่จะดูแลภาพรวมแบบเบ็ดเสร็จเช่นกัน

ส่วนการเรียงลำดับการทำงานจะเริ่มที่การสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลก่อนเสมอ เนื่องจากเป็นหนึ่งในกระบวนการผลิตที่ ช่างภาพเคลื่อนไหว นำเสนอให้ทำเป็นครั้งแรกของทุกตอน เนื่องจากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลก่อน จะทำให้ช่างภาพเคลื่อนไหว พอจะได้ทราบข้อมูลเชิงลึกจากปากของแหล่งข้อมูล เพื่อนำไปสู่แนวคิด หรือกลวิธีการนำเสนอความน่าสนใจของภาพประกอบรายการต่อไป แม้ว่า ผู้ควบคุมการผลิต จะอธิบายเบื้องต้นถึงแหล่งข้อมูลที่จะเดินทางไปสัมภาษณ์แล้วก็ตาม แต่ก็ไม้อาจทำให้ ช่างภาพเคลื่อนไหว มองเห็นภาพของแหล่งข้อมูลได้ชัดเท่ากับการพูดคุย หรือฟังจากบทสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง

ลำดับต่อมาจากการสัมภาษณ์ นั่นคือการบันทึกภาพประกอบการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูล ซึ่งมีแนวคิดการนำเสนอที่มีแบบอย่างจากรายการต่างประเทศ คือนำเสนอภาพของแหล่งข้อมูลในอิริยาบถต่าง ๆ เสริมไปในระหว่างการปล่อยเสียงสัมภาษณ์ จุดนี้ ผู้ควบคุมการผลิต และช่างภาพเคลื่อนไหว จะนำเอาวิธีการนำเสนอมาใช้ช่วยทำให้ภาพที่บันทึกมีความหมายที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น การถ่ายภาพมุมเงย ตามความหมายแฝงของมุมภาพ เพื่อให้รู้สึกถึงเป้าหมายที่รออยู่ของแหล่งข้อมูล เป็นต้น

ส่วนการบันทึกภาพประกอบรายการ จะเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้ควบคุมการผลิต หรือช่างภาพเคลื่อนไหว ลงมือทำก่อนที่จะจบการทำงานในแต่ละวัน เนื่องจากมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การถ่ายภาพฝึกซ้อมของสโมสรฟุตบอล ที่มักจะซ้อมฟุตบอลกันในช่วงเย็น หรือการได้รับอนุญาตให้บันทึกภาพการฝึกซ้อมเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งตรงนี้จะมีการวางแผนหน้างานเข้ามาเกี่ยวข้องเช่นเดียวกันว่า จะเก็บบันทึกภาพประกอบรายการในรูปแบบใด ถ่ายใครก่อน หรือแม้แต่การเลือกอุปกรณ์การบันทึก ที่มีฟังก์ชันหลักของช่างภาพเคลื่อนไหว และกล้องที่ติดอุปกรณ์กันสั่น (Stabilizer) ของผู้ควบคุมการผลิตเอง

ก่อนที่ลำดับสุดท้ายของการผลิต จะเป็นการบันทึกเสียงบรรยายรายการ ซึ่งจะเป็นการนัดแนะกับ ผู้บรรยายรายการ ให้ไปพบกันหลังจากกลับมาจากไปบันทึกการสัมภาษณ์ และการ

ถ่ายภาพประกอบเรียบร้อยแล้ว โดยจะบันทึกเสียงที่ห้องบันทึกเสียง ขั้นตอนนี้เป็นอีกหนึ่งขั้นตอนที่ผู้ควบคุมการผลิตให้ความสำคัญ ที่แม้จะส่งบทบรรยายมอบให้กับผู้บรรยายล่วงหน้าก่อนแล้ว แต่หน้างาน หรือหน้าห้องบันทึกเสียง จะมีการย้ำเรื่องเทคนิคการออกเสียง หรืออารมณ์ในการออกเสียง ภายในห้องบันทึกเสียงอีกครั้งหนึ่งเสมอ ซึ่งบางครั้งเสียงพยางค์เดียว ที่ยังไม่อาจสื่อความหมายได้ตรงกับที่ผู้ควบคุมการผลิตวางไว้ มักจะถูกร้องขอให้บันทึกซ้ำในเสียงเดิม แต่มีน้ำหนัก รูปแบบการออกเสียงที่ต่างกันด้วย

หลังการผลิต

ขั้นตอนหลังการผลิต ผู้ควบคุมการผลิต จำเป็นต้องเดินทางไปพบกับผู้ลำดับภาพ เพื่อนำเอาวัตถุดิบทั้ง ภาพประกอบรายการทั้งหมด ภาพประกอบเสียงสัมภาษณ์ที่ไม่ได้ผลิตเอง รวมถึงภาพและเสียงสัมภาษณ์ เพื่อไปนัดแนะในการลำดับภาพตามกลวิธีการนำเสนอของผู้ควบคุมการผลิต แต่สัดส่วนการควบคุมจะไม่ได้เกิดจากการเลือกของผู้ควบคุมการผลิตทั้งหมด จะเป็นแนวทางการลำดับภาพ จากความสามารถ และประสบการณ์ของผู้ลำดับภาพด้วยเช่นกัน

แต่ส่วนใหญ่สิ่งที่คุณควบคุมการผลิต กำหนดชัดเจนในแต่ละตอน คือการปล่อยเสียงสัมภาษณ์ของแหล่งข้อมูล ที่จะกำหนดมาเป็นวรรคต่าง ๆ พร้อมระบุด้วยวินาทีที่ปล่อยชัดเจน หรือบางครั้งแหล่งข้อมูลเป็นชาวต่างชาติ ก็จะมีส่วนบรรยายภาษาไทยด้านล่าง ที่ผู้ควบคุมการผลิต จะทำมาให้ด้วย ส่วนผู้ลำดับภาพจะนำเอาความเหมาะสมของการใช้ภาพประกอบ มาวางตามการปล่อยเสียงสัมภาษณ์ของผู้ควบคุมการผลิตอีกทอดหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การเก็บรายละเอียดของรายการ เช่น การใช้เทคนิคการผสมภาพ (Transition) หรือการใช้เสียงประกอบรายการ จะเป็นหน้าที่หลักที่ผู้ลำดับภาพจะคัดสรรความเหมาะสมในแต่ละตอนด้วยตัวเอง

5.1.2 กลวิธีการนำเสนอ

องค์ประกอบการเล่าเรื่อง

กลวิธีการนำเสนอของรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์รายการ ไทย ลีก เวิลด์ นั้น นำเอาองค์ประกอบการเล่าเรื่องมาใช้ครบถ้วนตามทฤษฎีการเล่าเรื่อง โดยจะอยู่ในขั้นตอนก่อนการผลิตแทบทั้งหมด เริ่มตั้งแต่การคิดตัวละคร วางโครงเรื่อง วางแก่นเรื่อง เลือกฉาก ส่วนความขัดแย้ง และมุมมองการเล่าเรื่อง จะเพิ่มเติมเข้ามาหลังจากได้พูดคุยกับแหล่งข้อมูล ระหว่างการติดต่อขอสัมภาษณ์อีกทีหนึ่ง ส่วนสัญลักษณ์พิเศษนั้น เป็นส่วนที่ถูกนำมาใช้ในขั้นตอนหลังการผลิต เพื่อเติมให้รายการมีความสมบูรณ์ หากเกิดบางข้อมูล หรือภาพถ่ายที่เก็บมาจากขั้นตอนการผลิต ไม่เพียงพอที่จะนำมาสื่อความหมาย เช่น ภาพในอดีต เป็นต้น

สองสิ่งใหญ่ ๆ ที่นำมาใช้ คือ โครงเรื่อง และแก่นเรื่อง โดยโครงเรื่องของรายการแต่ละตอนส่วนใหญ่ จะมีครบทั้ง 5 ลำดับ ตั้งแต่การเริ่มต้นเรื่อง พัฒนาเรื่อง ภาวะวิกฤต ภาวะคลี่คลาย

และการยุติเรื่อง จากการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งสองตอนทำให้เห็นได้ว่า แนวการยุติเรื่องส่วนใหญ่จะเป็นการยุติเรื่องแบบให้ไปคิดต่อ (Open Ending) ขณะที่การสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ทราบว่า โครงเรื่องในแต่ละตอนจะมีความแตกต่างกันตามเรื่องราวของแหล่งข้อมูลตอนนั้น ๆ ที่จะมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจในแบบที่ต่างกัน

ขณะที่แก่นเรื่องส่วนใหญ่ของรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ จะเป็นแก่นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน (Career) ของแหล่งข้อมูลแต่ละตอน เพื่อให้เห็นอุปสรรค เห็นการต่อสู้ หรือเห็นเส้นทางอาชีพในวงการฟุตบอลไทยที่แตกต่างกัน โดยจะมีแก่นเรื่องอื่นแทรกอยู่บ้างบางตอน เช่น แก่นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอุดมการณ์ (Idealism) ดังจะให้เห็นในการวิเคราะห์เนื้อดาตอนปรัชญาความสำเร็จตลอด 10 ปีของสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ภาษาภาพและเสียงกับการสื่อความหมายทางโทรทัศน์

ภาษาภาพในการสื่อความหมายทางโทรทัศน์ ถูกนำมาใช้มากที่สุด ซึ่งนำเอาเทคนิคการถ่ายภาพ และการใช้องค์ประกอบการจัดภาพเข้ามาใช้ในแต่ละตอนแทบทั้งหมด โดยองค์ประกอบภาพที่ใช้มากที่สุดคือ การวางจุดตัดเก้าช่อง ซึ่งเป็นจุดประสงค์ของผู้ควบคุมการผลิตเอง รวมถึงแนวคิดการบันทึกภาพที่มาจากประสบการณ์ของช่างภาพเคลื่อนไหวที่เคยทำงานกับงานสายอื่นมาก่อน ทั้งงานภาพยนตร์ หรืองานโฆษณา โดยการใช้จุดตัดเก้าช่อง จะถูกนำมาใช้กับการสัมภาษณ์บุคคลเป็นหลัก เช่นเดียวกับเทคนิคอื่น ๆ ทั้งการใช้กฎสามส่วน และเทคนิคการถ่ายภาพกล้องเดียวแบบภาพยนตร์

ส่วนภาษาเสียงในการสื่อความหมายทางโทรทัศน์ เป็นสิ่งที่นำมาใช้เช่นกัน สัดส่วนความสำคัญจะเรียงจาก เสียงบรรยาย ลงมาที่ เสียงสัมภาษณ์ และปิดท้ายด้วยเสียงประกอบรายการ โดยเสียงบรรยายนั้นจะเป็นการเล่าเรื่องในแต่ละตอน ทั้งการเริ่มเรื่อง และช่วงจบของเรื่อง โดยมีเสียงสัมภาษณ์เป็นการขยายเรื่องราวของแหล่งข้อมูล และเสียงประกอบรายการที่ส่วนใหญ่จะใช้เพียงแค่ในช่วงเปิดรายการ กับช่วงท้ายรายการเท่านั้น

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นจุดเด่นของรายการสารคดี ในรูปแบบของสารคดีกีฬาที่ถูกนำเอาทฤษฎี หรือผลการวิจัยจากงานวิจัยชิ้นอื่นที่น่าสนใจ มาประกอบกันได้อย่างลงตัว

จุดเด่นข้อแรกหลังจากเก็บข้อมูลทั้งสามวิธี ได้แก่ วิเคราะห์เนื้อหา สัมภาษณ์เชิงลึก และสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ทำให้ได้เห็นความมุ่งมั่นที่จะผลิตภาพประกอบรายการให้สวยงาม และตรงกับจุดประสงค์ของผู้ควบคุมการผลิต โดยนำเอาทฤษฎีต่าง ๆ เข้ามาประกอบ เช่น การใช้องค์ประกอบภาพแบบจุดตัดเก้าช่อง การใช้กฎสามส่วน และการเลือกขนาดภาพสำหรับสื่อ

ความหมาย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับช่างภาพเคลื่อนไหว ทำให้ทราบถึงการให้ความสำคัญกับการจัดองค์ประกอบภาพเป็นอย่างมาก ขณะที่ผู้ควบคุมการผลิต ก็มุ่งเน้นถึงการกำหนดขนาดภาพระหว่างการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูล เพื่อให้สื่อถึงอารมณ์ของแหล่งข้อมูลมากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยเรื่อง การรับชมรายการสารคดีโทรทัศน์ ของชาวกรุงเทพมหานคร (ปิ่นจิตา บุญญฤทธิ์, 2550) ที่ผลวิจัยในเรื่องรูปแบบรายการที่มีผลต่อการรับชมมากที่สุด ระบุว่า รูปแบบรายการสารคดีแบบบรรยายประกอบภาพ เนื้อหาของรายการที่มีผลต่อการรับชมมากที่สุดคือ เทคโนโลยี และสิ่งแปลกใหม่ทันสมัย ส่วนเทคนิคการผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ ที่มีผลต่อการรับชมมากที่สุดคือ มุมกล้องของสารคดีสวยงาม

และยังสอดคล้องกับอีกหนึ่งงานวิจัย ได้แก่ กลวิธีการสร้างสรรค์รายการอึ่งที่ึ่งเสียวของสถานีโทรทัศน์ช่อง 8 (เอกรินทร์ กวยมงคล, 2561) ที่ผลวิจัยในการสร้างสรรค์รายการ คือ การใช้เทคนิคการถือกล้องถ่ายทำ (Handheld) เพื่อให้เกิดความรู้สึกเสมือนจริง และ ภาพแคบ (Close-up) เมื่อต้องการเน้นรายละเอียดของสิ่งที่ถ่าย เพื่อให้ตรงตามแนวคิดของรายการเช่นกัน แม้ว่าจะไม่ได้ใช้ภาพทั้งหมดของรายการ ด้วยการถือกล้องถ่ายทำ (Handheld) แต่ก็นำเอาอีกเทคนิคการถ่ายภาพ นั่นคือ การถ่ายภาพกล้องเดี่ยวแบบภาพยนตร์ เข้ามาดัดแปลงใช้กับรายการ

เรื่องต่อมาคืองานวิจัยเรื่อง แนวคิดทฤษฎีการเล่าเรื่องกับค่านิยมคนไทยเชื้อสายจีนในละครโทรทัศน์ เรื่อง เลือดข้นคนจาง (บุญนุช สุขทาพจน์, 2562) ที่ได้ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เนื้อหา ระบุว่า ละครโทรทัศน์เรื่อง เลือดข้นคนจาง มีการนำเอาทฤษฎีการเล่าเรื่อง มาใช้ในการส่งสารบอกเล่าเรื่องราวจากตัวบุคคล โดยมีโครงสร้าง และองค์ประกอบที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการสื่อสารผ่านสื่อกลางใด ๆ ประกอบไปด้วย โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง ฉาก บทสนทนา มุมมอง และสัญลักษณ์พิเศษ

แม้ว่างานวิจัยชิ้นดังกล่าว จะเป็นการวิจัยรูปแบบการเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์ ซึ่งต่างประเภทโดยสิ้นเชิงกับไทย ลีก เวิลด์ ที่เป็นรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ แต่งานวิจัยชิ้นนี้ได้ให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการเล่าเรื่องของสารคดีกีฬาที่สามารถนำรูปแบบของละครโทรทัศน์ มาเล่าเรื่องให้เกิดความน่าสนใจได้เช่นกัน

โดยรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์รายการ ไทย ลีก เวิลด์ นั้น นำเอาองค์ประกอบการเล่าเรื่อง มาใช้เป็น โครงสร้างของแต่ละตอนอย่างชัดเจน แม้ว่าจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับทั้ง 7 องค์ประกอบ ของทฤษฎีการเล่าเรื่องกับทุกตอนของรายการ แต่จากการวิเคราะห์เนื้อหาของรายการ ทำให้ได้เห็นว่า ทุกองค์ประกอบของทฤษฎี ถูกนำมาใช้ทั้งหมด ในตอน ฟันเฟืองของ สิ่งที่ยังราย ยูไนเต็ด พิธีวัตต์ สุขจิตธรรมกุล และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ยังทำให้เห็นว่า ผู้ควบคุมการผลิต ให้ความสำคัญกับ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ตัวละคร และฉาก เป็นพิเศษ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการ

ผลิต ได้แก่ การติดต่อสัมภาษณ์แหล่งข้อมูล ไปจนถึงหลังการผลิต ที่กำหนดบทสัมภาษณ์ของแหล่งข้อมูลเพื่อให้เกิดการเล่าเรื่องที่สมบูรณ์

ขณะเดียวกันในด้านภาษาภาพเพื่อการสื่อความหมายทางโทรทัศน์ของรายการนี้ ยังแสดงให้เห็นถึงการเลือกภาพที่บ่งบอกความเป็นมาตรฐานของภาพยนตร์สารคดี จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า รายการให้ความสำคัญกับการบันทึกภาพใบหน้า และปฏิกิริยาของแหล่งข้อมูลที่สัมภาษณ์ เพื่อสื่อสารอารมณ์ ความรู้สึกระหว่างการพูดเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตในวงการฟุตบอลไทย ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรด้านใดก็ตาม ทั้ง นักฟุตบอลไทย นักฟุตบอลชาวต่างชาติ หรือผู้ฝึกสอนเอง ล้วนแสดงออกทางสีหน้า ระหว่างที่เล่าเรื่องต่าง ๆ หรือการใช้ภาพระยะไกล ตามกลวิธีการนำเสนอของ ช่วงภาพเคลื่อนไหว ที่ต้องการสื่อถึงการเป็นส่วนเล็ก ๆ ส่วนหนึ่งของโลกที่กว้างใหญ่

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การผลิตภาพยนตร์สารคดีด้วยการเล่าเรื่องจากภาพ (ชญานุช วิจารณ์, 2560) ที่ระบุถึงคำแนะนำการเลือกใช้ภาพต่าง ๆ ที่เป็นมาตรฐานของภาพยนตร์สารคดี ที่มีภาพของการมองออกไปนอกหน้าต่างของอาคาร ภาพไกลของตัวละครที่อยู่ระยะไกล กลุ่มของตัวละครที่มองเห็นจากด้านหลัง และ ภาพใบหน้าที่เข้ามาใกล้ แม้ว่าตัวรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ จะแตกต่างจากภาพยนตร์สารคดี ที่มีการใช้ผู้บรรยายเข้ามาเล่าเรื่องด้วยบทและเสียงบรรยาย แต่ภาพที่นำมาใช้ ได้นำเอาหลักของการเล่าเรื่องจากภาพของ ภาพยนตร์สารคดี มาใช้เป็นส่วนหนึ่งด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นดังกล่าว ในเรื่องกระบวนการผลิตภาพยนตร์สารคดี ที่ผู้สร้างของภาพยนตร์สารคดีแต่ละเรื่อง จะไม่กำหนดบทภาพยนตร์มาก่อน แต่จะใช้วิธีการกำหนดเส้นเรื่อง แก่นเรื่อง และ โครงเรื่องก่อนถ่ายทำ ซึ่งจะพบเห็นได้ในงานวิจัยชิ้นนี้ ที่กระบวนการผลิตของรายการนั้น ถูกกำหนดแก่นเรื่อง และ โครงเรื่อง โดยผู้ควบคุมการผลิตไว้ในช่วงก่อนการผลิต ก่อนที่จะลงพื้นที่บันทึกภาพในขั้นตอนการผลิตเช่นเดียวกัน

ส่วนด้านบุคคล กลวิธีการนำเสนอของช่วงภาพเคลื่อนไหว ชีววัฒน์ เขาวนังเลิศเสรี ที่ได้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก พูดถึงกระบวนการคิดสร้างสรรค์ภาพถ่าย ที่เริ่มตั้งแต่การร้องขอให้มีการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลเป็นลำดับแรก การสำรวจสถานที่ การใช้ประสบการณ์จากการทำงานในด้านอื่น ๆ มาปรับใช้กับการอยู่หน้างาน รวมถึงมุมมองในการบันทึกภาพประกอบรายการเพื่อสื่อความหมาย ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การคิดสร้างสรรค์ภาพเพื่อสื่อความหมายของช่วงภาพสารคดีโทรทัศน์ (สุเมธ สุวรรณเนตร, 2558) ที่มีสรุปผลการวิจัยในด้านกระบวนการคิดสร้างสรรค์ภาพถ่ายไว้เช่นกัน

โดยกระบวนการคิดสร้างสรรค์ภาพถ่าย ระบุถึง 1) การศึกษาและวิเคราะห์ หับท 2) การศึกษาสถานที่แวดล้อมในการถ่ายทำ 3) การคิดสร้างสรรค์ภาพสื่อความหมาย 4) การใช้

จังหวะเวลาและโอกาส ซึ่งมาจากประสบการณ์ของช่างภาพ และ 5) การคิดหามุมกล้องเพื่อให้เกิดภาพที่มีความน่าสนใจ ซึ่งขั้นตอนและวิธีการทำงานของ ช่างภาพเคลื่อนไหว ในรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ สอคคล้องกับกระบวนการคิดสร้างสรรค์ภาพถ่ายดังกล่าวทั้งสิ้น

นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นเดียวกัน ยังระบุถึงการอภิปรายผล ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของสามฝ่าย ทั้ง ผู้กำกับ ผู้เขียนบท และ ช่างภาพ ที่ต้องทำงานประสานกันเป็นหนึ่งเดียวอย่างแนบแน่น เคารพ ให้เกียรติ เข้าใจบทบาทซึ่งกันและกัน และพูดภาษาศิลปะไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับการทำงานของบุคลากรของรายการทั้ง ศิริชัย สุประดิษฐ์ ผู้ควบคุมการผลิต และ ธีรวัฒน์ เชาว์เลิศเสรี ช่างภาพเคลื่อนไหว ระหว่างขั้นตอนการผลิต หลังจากที่เก็บข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ดี จากการเก็บข้อมูลทั้งสามรูปแบบ ค้นพบได้ว่า ในขั้นตอนกระบวนการผลิตของรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ ทั้งหมดนั้น จะขึ้นอยู่กับบุคคลเพียงบุคคลเดียว นั่นคือ ศิริชัย สุประดิษฐ์ ซึ่งบางครั้งทำให้รูปแบบการนำเสนอของรายการมีลักษณะที่ใกล้เคียงกันในแต่ละตอนจนเกินไป แม้ว่าจะบ่งบอกว่าเป็นชิ้นงานเฉพาะตัวของผู้ผลิตก็ตาม เนื่องจากอาจเป็นการจำกัดขีดความสามารถของบุคลากรคนอื่นในทีมการผลิต ด้านกลวิธีการนำเสนอต่าง ๆ ที่สามารถออกแบบ หรือสร้างสรรค์ออกมาได้มากกว่าที่บุคคลหนึ่งวางแผนไว้ได้ แต่ในเมื่อการตัดสินใจตกอยู่กับคนใดคนหนึ่ง ทำให้ความคิดสร้างสรรค์จากบุคลากรอื่น ๆ มักไม่ถูกนำมาใช้นั่นเอง

แต่ยังมีข้อสังเกตที่น่าสนใจกับการปฏิบัติงานในกระบวนการผลิต ที่ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของคนใดคนหนึ่ง ผู้วิจัยมองว่า สามารถนำมาประยุกต์กับการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทใด ๆ ที่มีข้อจำกัด หรือขอบเขตในเรื่องของเวลาที่ไม่ตายตัว ไม่สามารถควบคุมเวลาในการปฏิบัติงานให้ลงตัวได้ อย่างเช่นในลักษณะของรายการสารคดี ที่มีปัจจัยขึ้นอยู่กับบุคลากรคนอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในทีมการผลิต เช่น แหล่งข้อมูล เจ้าของสถานที่ หรือผู้ที่มีสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งถ้าหากเปรียบตัวอย่างเป็นรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์รายการ ไทย ลีก เวิลด์ การมีบุคลากรในทีมเป็นจำนวนมาก อาจส่งผลกระทบต่อการวางแผนการทำงานที่ต้องแข่งกับเงื่อนไทม์ด้านเวลาที่จำกัด

ซึ่งจะต่างกับรายการโทรทัศน์บางรายการ ที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งบทบาทของบุคลากรนอกทีมการผลิต เช่น รายการเกมโชว์ หรือ ละครโทรทัศน์ ที่จะมีการวางทีม วางบุคลากรไว้ตายตัว ทำให้สามารถใช้บุคลากรจำนวนมาก เพื่อสร้างสรรค์รายการให้มีประสิทธิภาพสูงสุดได้ร่วมกัน

อีกหนึ่งข้อสังเกตก็คือ ผลกระทบต่อการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ที่มักเกิดขึ้นกับการผลิตรายการโทรทัศน์ จนแทบจะเป็นของคู่กัน ดังนั้นการมีผู้ที่สามารถตัดสินใจต่อสถานการณ์

ต่าง ๆ มากจนเกินไป อาจทำให้ปัญหาที่มี ไม่ได้รับการแก้ไขได้ทันทั่วถึง จนนำมาซึ่งความเสียหาย ต่อแผนงานที่วางเอาไว้ได้เช่นกัน

เช่นเดียวกับความรู้ความเข้าใจ หรือประสบการณ์ในกีฬาฟุตบอลไทย ของช่างภาพ เคลื่อนไหว จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ทราบว่า ช่างภาพเคลื่อนไหว ใช้ความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ในกีฬาฟุตบอลไทย มาปรับใช้ในงานค่อนข้างน้อย ทำให้การนำเสนอรายการในแต่ละตอนมีลักษณะที่คล้ายกันไปหมดในทุกตอน ถ้าหากมีความรู้ความเข้าใจ หรือความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอลไทยอยู่เป็นทุนเดิมด้วย อาจทำให้วิธีการนำเสนอมีความหลากหลายมากขึ้น

และการใช้อุปกรณ์บันทึกภาพอีกหนึ่งชิ้น ถูกควบคุมโดยผู้ควบคุมการผลิต ซึ่งบางครั้ง แม้ว่าจะรู้มุมกล้องของช่างภาพเคลื่อนไหว ที่เป็นกล้องหลัก แต่อาจเป็นการบดบังทัศนวิสัยของช่างภาพเคลื่อนไหวได้เช่นกัน อีกทั้งคุณภาพของภาพที่ออกมาจากกล้องดังกล่าว ยังออกมาไม่ได้ เทียบเท่ากับคุณภาพของกล้องหลักเท่าที่ควร ดังนั้นน่าจะจำกัดลักษณะการบันทึกภาพออกมาเป็นรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรือจำกัดหน้าที่ของช่างภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้คุณภาพของภาพ ออกมาในทิศทางเดียวกันทั้งรายการ

อย่างไรก็ดี จากการเก็บข้อมูลการวิจัย ทำให้เห็นได้ว่า การผลิตสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ ในรูปแบบของการวางโครงเรื่องสารคดีชีวิตบุคคล อาจสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การบูรณาการสารคดีเชิงละครและสารบันเทิงของบริษัททีวีบูรพาจำกัดสู่สื่อสิ่งพิมพ์ (นพวรรณ ต่อแสงศรี และ รจิตลักษณ์ แสงอุไร, 2554) แต่ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการสร้างให้เป็น 3 ส่วน ที่มีความนำ (Lead) เนื้อเรื่อง (Body) และความจบ (Ending) เสมอไป

จากการวิเคราะห์เนื้อหารายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์รายการ ไทย ลีก เวิลด์ ทั้ง 2 ตอน ได้แก่ ปรัชญาความสำเร็จตลอด 10 ปีของสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และ ฟันเฟืองของสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด พิธีวัตต์ สุขจิตธรรมกุล รวมถึงการติดตามเนื้อหาจากตอนที่ผู้วิจัยได้เข้าร่วมสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ในตอน ความฝันร่วมกันบนผืนหญ้าของ อนุวัต น้อยชื่นพันธ์ และ มงคลชัย กองจำปา ในถิ่น ชัยนาท ฮอร์นบิล และ ปรัชญาการสร้างดาวรุ่งแห่งทัพนกใหญ่ ชัยนาท ฮอร์นบิล จะเห็นได้ชัดเจนว่า ส่วนของ ความนำ (Lead) ไม่ได้มีความจำเป็นที่จะอยู่ในช่วงต้นของเนื้อหา หรือความจบ (Ending) ก็ไม่ได้มีความจำเป็นจะต้องจบด้วยการอธิบายทุกตอน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ในการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยถึงกระบวนการ และกลวิธีในการนำเสนอรายการสารคดีกีฬาที่เป็นกีฬาฟุตบอล ซึ่งเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมที่สุดกีฬาหนึ่งในประเทศไทย มีปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความสำเร็จในกีฬาฟุตบอลไทย หรือความสนใจในกีฬา มาทำให้กระบวนการ หรือ กลวิธีการนำเสนอ ยังไม่ใช่สูตรสำเร็จของความนิยมในการชมรายการ ถ้านำไปต่อยอดสู่กระบวนการผลิต และกลวิธีการนำเสนอรายการสารคดีกีฬาชนิดอื่น ๆ น่าจะสามารถเห็นว่า ขั้นตอนต่าง ๆ นั้นมีความสำคัญต่อรายการ และมีอิทธิพลต่อผู้ชมได้ชัดเจนมากกว่า

2. งานวิจัยชิ้นต่อไป ควรศึกษาในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ กับความพึงพอใจของผู้ชมรายการสารคดีกีฬารายการ ไทย ลีก เวิลด์ เพื่อให้ทราบถึงจุดเด่นที่แท้จริงของรายการ ที่ทำให้ได้รับการยอมรับจากแฟนกีฬาฟุตบอลในเมืองไทยมามากกว่า 8 ปี เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต และกลวิธีการนำเสนอทั้งหมดหรือไม่

3. งานวิจัยชิ้นต่อไป ควรศึกษากลวิธีการนำเสนอรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ ที่ไม่จำเป็นต้องใช้เสียงบรรยาย แต่เป็นการเล่าเรื่องจากแหล่งข้อมูลโดยตรงทั้งรายการ เพื่อที่จะได้เห็นความสำคัญของกระบวนการผลิต และ กลวิธีการนำเสนอของรายการสารคดีกีฬาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4. งานวิจัยชิ้นต่อไป ควรศึกษาการใช้สัญลักษณ์แทนการสื่อความหมายภายในเนื้อหาของรายการ เช่น การใช้ลูกฟุตบอลลูกเดิม การแต่งกายของแหล่งข้อมูล หรือการเลือกใช้สถานที่ถ่ายทำ เพื่อให้ทราบถึงการสื่อความหมายที่แตกต่าง จากกลวิธีการนำเสนอของรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ ที่ละเอียดมากขึ้น

5. งานวิจัยชิ้นต่อไป ควรศึกษาการปฏิบัติงานของทีมการผลิตของรายการโทรทัศน์ว่ามีบุคลากร และกระบวนการผลิต แตกต่างจากลักษณะของรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ มากน้อยขนาดไหน เพื่อศึกษาว่า จำนวนบุคลากรในทีมการผลิต มีผลต่อกระบวนการผลิต และกลวิธีการนำเสนอของรายการโทรทัศน์หรือไม่ อย่างไร

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้ในวิชาชีพ

1. กระบวนการผลิตของรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ มีความคล้ายคลึงกับกระบวนการผลิตของรายการทางโทรทัศน์อื่น ๆ ทั่วไป ถ้าหากมีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนก่อนการผลิต ขั้นตอนการผลิต และขั้นตอนหลังการผลิต เป็นอย่างดี ย่อมสามารถนำไปต่อยอดในการผลิตรายการ

2. กลวิธีการนำเสนอของรายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์ ที่โดดเด่นคือการนำเอาเทคนิคของการถ่ายภาพทั่วไป เช่น การใช้จุดตัดเก้าช่อง การใช้กฎสามส่วน เข้ามาช่วยให้มีความน่าสนใจแทบทั้งรายการ ดังนั้น ถ้ามีความรู้ความเข้าใจในกลวิธีการนำเสนอ น่าจะสามารถต่อยอดสู่การผลิตรายการสารคดีกีฬาอื่น ๆ ได้เช่นเดียวกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กมลรัฐ อินทรทัศน. (2550). *การผลิตรายการโทรทัศน์เบื้องต้น*. หน่วยที่ 1 ในสื่อเอกสารการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- กัจจกร หลุยยะพงศ์. (2550). *การผลิตรายการโทรทัศน์เบื้องต้น*. หน่วยที่ 14 ในสื่อเอกสารการสอน หน้า 19-32, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- ชญานุช วีรสาร. (2560). การผลิตภาพยนตร์สารคดีด้วยการเล่าเรื่องจากภาพ. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย ปีที่ 37, 2 (1)*, 26-27. สืบค้น 14 กรกฎาคม 2564, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/94810>
- ชนินทร์ ชมะโชติ และ ดวงพร ทรัพย์ลักษณ์. (2549). *การผลิตรายการโทรทัศน์ขั้นสูง*. หน่วยที่ 6 ในสื่อเอกสารการสอน. หน้า 10 และ 25, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- จิตติภัก สุขสวัสดิ์ภักดี. (2558). *การตัดต่อวีดิทัศน์ไอเครื่องซิงกาแพสำหรับเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ของบริษัท บอนกาแพ จำกัด (โครงการสหกิจศึกษา, มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ)* สืบค้น 24 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://www.research-system.siam.edu/co-operative/2152-2016-03-02-18-11-52>
- ณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน. (2549). *การผลิตรายการโทรทัศน์ขั้นสูง*. หน่วยที่ 8 ในสื่อเอกสารการสอน หน้า 5-6, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- ธีรภาพ โลหิตกุล (2554). *ขั้นตอนการเขียนสารคดี*. สืบค้น 26 กรกฎาคม 2564, จาก http://www.elfhs.ssru.ac.th/nopphawan_ng/pluginfile.php/52/course/summary/ขั้นตอนการเขียนสารคดี.pdf
- นพวรรณ ต่อแสงศรี และ รจิตลักษณ์ แสงอุไร. (2554). การบูรณาการสารคดีเชิงละครและสารบันเทิงของบริษัททีวีบูรพาจำกัดสู่สื่อสิ่งพิมพ์. *วารสารนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 85. สืบค้น 27 กรกฎาคม 2564, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/86167/68445>
- บุญนุช สุขทาพจน์. (2562). *แนวคิดทฤษฎีการเล่าเรื่องกับค่านิยมคนไทยเชื้อสายจีนในละครโทรทัศน์ เรื่อง เลือดข้นคนจาง (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม. สืบค้น 23 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/6305>

- ปิ่นจิตตา บุญญฤทธิ. (2550). *การรับชมรายการสารคดีโทรทัศน์ของชาวกรุงเทพมหานคร*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้น 23 พฤศจิกายน 2563, จาก
https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/RU.the.2007.444
- พิมพร สุนทรวิริยกุล. (2551). *กระบวนการประกอบสร้างอุดมการณ์ในละครโทรทัศน์ไทยในช่วง
ภาวะวิกฤตทางการเมือง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
กรุงเทพฯ). สืบค้น 23 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://www.elfms.ssru.ac.th>
- เขาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (ม.ป.ป.) *การสื่อสารด้วยภาพและกระบวนการถ่ายภาพ*. 4-5 สืบค้น
22 พฤศจิกายน 2563, จาก
<https://www.chonburi.spu.ac.th/comm/admin/knowledge/A523one.pdf>
- วรัญญู วิจารณ์. (2561). *การวิเคราะห์เนื้อหาและบทบาทการขัดเกลาทางสังคมของภาพยนตร์
โทรทัศน์ชุด “ขบวนการยอดมนุษย์ 5 สี”* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยบูรพาวิทยบัณฑิตย, กรุงเทพฯ). สืบค้น 24 พฤศจิกายน 2563, จาก
<http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Warunyu.Wij.pdf>
- สันทัต ทองรินทร์. (2549). *การผลิตรายการโทรทัศน์ขั้นสูง*. หน่วยที่ 2 ในสื่อเอกสารการสอน
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- สุเมธ สุวรรณเนตร. (2558). *การคิดสร้างสรรค์ภาพเพื่อสื่อความหมายของช่วงภาพสารคดี
โทรทัศน์. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 346-348. สืบค้น
14 กรกฎาคม 2564, จาก [https://so01.tci-](https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AJPU/article/view/54943)
[thaijo.org/index.php/AJPU/article/view/54943](https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AJPU/article/view/54943)
- อรทัย รุจิราธร. (2541). *พัฒนาการของรายการสารคดีโทรทัศน์จากปี พ.ศ. 2530-2541*
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ). สืบค้น 24 พฤศจิกายน 2563 จาก
<http://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/89959>
- อุบลวรรณ เปรมศิริรัตน์. (2558). *การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์. วารสารนิเทศศาสตร์และ
นวัตกรรม นิด้า*, 2(1), 36-40. สืบค้น 9 พฤศจิกายน 2563, จาก [https://so02.tci-](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/42384)
[thaijo.org/index.php/jcin/article/view/42384](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/42384)
- อุมาพร มะโรณี. (2551). *สัมพันธ์ของการเล่าเรื่องในสื่อการ์ตูน ละครโทรทัศน์ และนวนิยาย*
(วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
กรุงเทพฯ). สืบค้น 23 พฤศจิกายน 2563, จาก
<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/14715>

เอกรินทร์ กววมงคล. (2561). *กลวิธีการสร้างสรรค์รายการอิงทึ่งเสียว ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 8* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี). สืบค้น 23 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://dric.nrct.go.th/>

Barry O Carroll. (2559). *20 Composition Technique that will improve your photos*. สืบค้น 24 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://petapixel.com/2016/09/14/20-composition-techniques-will-improve-photos/>

Walter R.Fisher. (2532). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value and Action*. South Carolina, The University of South Carolina Press. สืบค้น 26 กรกฎาคม 2564, จาก http://www.elfms.ssru.ac.th/Fwitcha_sa/file.php/

Yochuwa Samarom. (2560). *20 วิธีจัดองค์ประกอบภาพ เพื่อให้ภาพถ่ายดูน่าสนใจที่สุด*. สืบค้น 24 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.photoschoolthailand.com/20-วิธีจัดองค์ประกอบภาพ/>

สัมภาษณ์

ธีรยุทธ บุญหนองสา (2563, 22 ตุลาคม) ผู้ประกาศข่าว และผู้บรรยายกีฬาทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลฟรีทีวี ช่อง ทีเอ็นเอ็น 16. สัมภาษณ์โดย กล้าณรงค์ มาโชค, สื่อสารผ่านบัญชีการใช้งานโลกออนไลน์

วาทีต ตรีครุฑพันธุ์ (2563, 22 ตุลาคม) ผู้ประกาศข่าว และผู้บรรยายกีฬาทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7. สัมภาษณ์โดย กล้าณรงค์ มาโชค, สื่อสารผ่านบัญชีการใช้งานโลกออนไลน์

ศิริชัย สุประดิษฐ์ (2563, 22 ตุลาคม) ผู้ควบคุมการผลิต และผู้เขียนบท รายการสารคดีกีฬาทางโทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์. สัมภาษณ์โดย กล้าณรงค์ มาโชค, อินดอร์ สเตเดียมการกีฬาแห่งประเทศไทย หัวหมาก กรุงเทพมหานคร

สุรเดช มั่นวิมล (2563, 24 ตุลาคม) พิธีกร ผู้ประกาศข่าว และผู้บรรยายกีฬาทางสถานีโทรทัศน์ทรูวิชั่นส์ หมายเลข 667 ทรู สปอร์ต เอชดี 2 และ หมายเลข 682 ทรู สปอร์ต 2. สัมภาษณ์โดย กล้าณรงค์ มาโชค, สื่อสารผ่านบัญชีการใช้งานโลกออนไลน์

จักพันธ์ ไพรสุวรรณ (2563, 25 ตุลาคม) นักฟุตบอลทีมชาติไทย และสโมสร สมุทรปราการ ซิตี้. สัมภาษณ์โดย กล้าณรงค์ มาโชค, สื่อสารผ่านบัญชีการใช้งานโลกออนไลน์

ธีรวัฒน์ เชาว์เลิศเสรี (2563, 2 ธันวาคม) ช่างภาพเคลื่อนไหวกิจการสารคดีกีฬาทาง
โทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์. สัมภาษณ์โดย กล้าณรงค์ มาโชค, เบลส บาร์ คาเฟ่
ถนน กิ่งแก้ว บางพลี สมุทรปราการ

พรชัย วิชญ์คุปต์. (2563, 14 ธันวาคม) ผู้บรรยายกีฬาทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย.
สัมภาษณ์โดย กล้าณรงค์ มาโชค, ห้องบันทึกเสียงแซนแนล 16 ซอยลาดพร้าว 41/1
ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

ศิริชัย สุประดิษฐ์ (2563, 14 ธันวาคม) ผู้ควบคุมการผลิต และผู้เขียนบท รายการสารคดีกีฬาทาง
โทรทัศน์ รายการ ไทย ลีก เวิลด์. สัมภาษณ์โดย กล้าณรงค์ มาโชค, ห้องบันทึกเสียง
แซนแนล 16 ซอยลาดพร้าว 41/1 ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

กล้าณรงค์ มาโชค

ประวัติการศึกษา

ปี พ.ศ. 2554

ปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
สาขานิเทศศาสตร์ เอกวารสารและหนังสือพิมพ์
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ผู้สื่อข่าว ผู้ประกาศข่าวกีฬา สถานีโทรทัศน์ ทีเอ็นเอ็น 16
และพิธีกรประจำการแข่งขันฟุตบอลลีกแห่งประเทศไทย
โตโยต้า ไทย ลีก

ประสบการณ์ ผลงานทางวิชาการ รางวัลหรือทุนการศึกษาเฉพาะที่สำคัญ

ประสบการณ์การทำงานผู้สื่อข่าว 10 ปี เข้าร่วมมหกรรม
กีฬาระดับโลก กับศึกฟุตบอลชิงแชมป์โลก 2016 ณ เมืองเม
เดลลิน ประเทศโคลอมเบีย เข้าร่วมมหกรรมกีฬาระดับทวีป
กับศึกฟุตบอลชิงแชมป์เอเชีย 2016 รุ่นอายุไม่เกิน 23 ปี ณ
กรุงโดฮา ประเทศกาตาร์ และอีกมากมายในประเทศ
ประสบการณ์การทำงานผู้ประกาศข่าว 5 ปี สถานีโทรทัศน์
ดิจิทัลฟรีทีวี ช่อง 24 ทูโพรยู และ สถานีโทรทัศน์
ทีเอ็นเอ็น 16