



กลยุทธ์การบริหารงานของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)
ในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน

ปิยะพงษ์ โปธินาค

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมการสร้างสื่อและสารในยุคดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565

STRATEGIES FOR MANAGEMENT OF THE SIAM SPORT SYNDICATE
PUBLIC COMPANY LIMITED IN THE DISRUPTIVE TECHNOLOGY ERA


PIYAPONG POTINARK


A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Communication Arts
Faculty of Communication,
Dhurakij Pandit University
Academic Year 2022



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

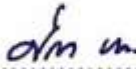
หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การบริหารงานของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด(มหาชน)
ในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีฟิตเนส
เสนอโดย ว่าที่ร้อยตรีปิยะพงษ์ โพธิ์นาค
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชานวัตกรรมการสร้างสรรค์สื่อและสารในยุคดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปัก
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ดร.การดา ร่วมพุ่ม)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปัก)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสุรา อรนพ ฅ อุษยา)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิวินารถ หงษ์ประยูร)
วันที่ ๒๙ เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๖

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การบริหารงานของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน
ชื่อผู้เขียน	ปิยะพงษ์ โพนินาค
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปัก
หลักสูตร	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสื่อในยุคเทคโนโลยีพลิกผันของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) และ 2. การเปลี่ยนแปลงในกระบวนการทำงานของผู้ผลิตสื่อของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหาร และบุคลากรฝ่ายปฏิบัติงาน รวม 7 คน ประกอบกับการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด ระหว่างปี พ.ศ. 2559 ถึง ปี พ.ศ. 2564

ผลการศึกษาพบว่า บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ที่เคยเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์ในยุคก่อนการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ได้ปรับตัวโดยมีกลยุทธ์การบริหารงาน 5 รูปแบบเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมสื่อ ได้แก่ (1) ลดค่าใช้จ่ายขององค์กร (2) ขยายงานด้านการขนส่ง (3) เพิ่มรายได้จากธุรกิจโรงพิมพ์ (4) เน้นการทำธุรกิจอีเว้นท์กีฬาและสันทนาการ และ (5) มุ่งธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์

ทั้งนี้การศึกษายังพบว่า บุคลากรผู้ผลิตสื่อต่างเผชิญกับความท้าทายจากความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อในยุคปัจจุบัน โดยแต่ละคนมีการปรับตัวแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับอายุ ประสบการณ์วิชาชีพ และทักษะทางด้านเทคโนโลยี

คำสำคัญ: เทคโนโลยีพลิกผัน, การปรับตัวของผู้ผลิตสื่อ, กลยุทธ์การบริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษา

Thesis Title STRATEGIES FOR MANAGEMENT OF THE SIAM SPORT SYNDICATE
PUBLICCOMPANY LIMITED IN THE DISRUPTIVE TECHNOLOGY ERA

Auhor Piyapong Potinark

Thesis Advisor Assistant Professor. Dr. Manoch Chummuangpak

Program Master of Communication Arts

Academic Year 2022

ABSTRACT

This qualitative research aims to examine 1. strategies for management of the Siam Sport Syndicate Public Company Limited in the disruptive technology era and 2, changes in the work process of media producers of the Siam Sport Syndicate Public Company Limited in the disruptive technology era. Data were collected by in-depth Interviews with 7 key informants including executives and operational officers. Documents relating to the company between 2016-2021 were also used.

The study found that the company that once had been a specialist in print media before the spread of the Internet and social media has transformed by applying 5 strategies. They were (1) cost reduction (2) expansion of logistics business (3) generating more income from printing business (4) focusing on sport and recreation event business and (5) focusing on digital content business.

The study also found that their media producers have faced challenges from the new media industry landscape. Each of them has been adapting to those challenges in different ways depending on age, work experience and technology skills.

Keywords: Disruptive technology Era, Media producer adaptation, Strategies for Management



Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปัก หัวหน้าหลักสูตรภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล ที่ให้ความอนุเคราะห์เข้ามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและเอาใจใส่พร้อม กับให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทั้ง 2 ท่าน ได้แก่ ดร.การดา ร่วมพุ่ม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสรารอนพ ณ อยุธยา ที่ช่วยให้คำแนะนำองค์ความรู้ รวมถึงแนวทางในการศึกษาตั้งแต่สอบเปิดเล่มจนมาถึงการสอบปิดเล่มเพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ที่สุด

ขอขอบพระคุณผู้บริหารบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ทุก ๆ ท่านที่เอื้อเฟื้อและ เสียสละเวลาอันมีค่ามาตอบคำถามให้กับผู้วิจัย เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปรวบรวมเนื้อหาการทำวิทยานิพนธ์เล่ม นี้ รวมไปถึงพี่ ๆ ที่ร่วมงานไม่ว่าจะเป็น พี่ปอนด์ อธิษฐาน มีแสง, พี่โพ เพ็ญวรรณ ไชยบุตร และพี่นงค์ จำนงค์ สงค์เกื้อ ที่ช่วยเหลือในการให้สัมภาษณ์ทำให้ข้อมูลมีคุณภาพยิ่งขึ้นจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จได้ทันเวลา

ที่สำคัญต้องขอขอบคุณตัวเอง ที่กลับมาลุยต่อให้จบหลังจากเมื่อตอนที่เปิดเล่มผ่าน แต่ด้วย สถานการณ์โควิด-19 ที่ระบาดอย่างหนักในประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกท้อแท้ในการหาข้อมูลไป จนกลับมา มุ่งมั่น และตั้งปณิธานไว้ว่าต้องหาข้อมูลเพื่อสอบปิดเล่มจบให้ได้ แม้ว่าจะผ่านพ้นไปชนิดเส้นยาแดงผ่าแปด แต่รู้สึกภูมิใจกับตัวเองมาก ๆ ที่สามารถพาตัวเองขึ้นสู่ฝั่งฝันได้สำเร็จตามเป้าหมาย

ท้ายที่สุดบุคคลที่ต้องเอ่ยถึงเป็นอย่างยิ่ง คือ คุณแม่มาลัย โพนินาค และคุณพ่อสมนึก ชันทะราม รวมทั้งครอบครัวโพนินาค ที่คอยเป็นกำลังใจในการดำเนินชีวิตและอยู่เคียงข้างมาโดยตลอด รวมทั้งต้อง ขอขอบคุณบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ที่สร้างให้ผู้วิจัยมีอาชีพทำมาหากินตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2561 มาจนถึงปัจจุบัน ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านจริง ๆ ที่มีส่วนผลักดันให้ผู้วิจัยมาศึกษา ในระดับปริญญาโท และขออนุญาตรวบรวมให้กับผู้เขียนตำราวิชาการที่ได้ศึกษาค้นคว้าและใช้อ้างอิงทุกท่านด้วย

ปิยะพงษ์ โพนินาค

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 นิยามศัพท์.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเทคโนโลยีพลิกผัน.....	7
2.2 แนวคิดเรื่องธุรกิจสื่อ.....	17
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ.....	20
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	29
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	31
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	31
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
3.4 การนำเสนอผลการศึกษา.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	36
4.1 กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสื่อในยุคเทคโนโลยีพลิกผันของบริษัท สยามสปอร์ต.....	36
ซินติเคท จำกัด (มหาชน)	
4.2 การปรับตัวในกระบวนการทำงานของผู้ผลิตเนื้อหาของบริษัท สยามสปอร์ต.....	79
ซินติเคท จำกัด (มหาชน) ในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน	
5. สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	115
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	115
5.2 อภิปรายผล.....	121
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	128
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรสื่อ.....	128
บรรณานุกรม.....	129
ประวัติผู้เขียน.....	135

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยีพลิกผัน.....	2
2.1 แสดงการเปรียบเทียบสื่อประเภทต่าง ๆ ของ Everett Rogers.....	15
4.1 โครงสร้างรายได้องค์กรระหว่างปี พ.ศ. 2559-2560.....	62
4.2 โครงสร้างรายได้องค์กรระหว่างปี พ.ศ. 2561-2564.....	64
4.3 ตารางเปรียบเทียบจำนวนบุคลากรก่อน-หลังเกิดเทคโนโลยีพลิกผัน.....	71

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 หนังสือพิมพ์รายวัน 8 ฉบับของ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)..... แม้มีเทคโนโลยีพลิกผันเข้ามาเปลี่ยนแปลง แต่บริษัทยังคงวางจำหน่ายต่อไป	4
2.1 รูปแบบของ Disruptive technology.....	9
2.2 การบริหารจัดการขององค์กร.....	22
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	30
4.1 บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน).....	37
4.2 โครงสร้างองค์กร.....	39
4.3 ธุรกิจในเครือบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน).....	41
4.4 โลโก้บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน).....	42
4.5 หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน.....	42
4.6 หนังสือพิมพ์ซอคเกอร์รายวัน.....	43
4.7 หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน.....	43
4.8 หนังสือพิมพ์สปอร์ตแมน.....	44
4.9 หนังสือพิมพ์ตลาดลูกหนังรายวัน.....	44
4.10 นิตยสารอื่น ๆ.....	45
4.11 รถขนส่งหนังสือพิมพ์.....	45
4.12 โลโก้บริษัท สยามสปอร์ต ดิจิตอล มีเดีย จำกัด.....	46
4.13 เว็บไซต์ www.siamsport.co.th.....	46
4.14 แฟนเพจเฟซบุ๊ก Siamsport.....	47
4.15 ช่องยูทูป Siamsport.....	47
4.16 ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม ติ๊กต็อก ของ Siamsport.....	48
4.17 โลโก้บริษัท คอร์โน แอนด์ แนช จำกัด.....	48
4.18 งานแข่งค็อก ออโต ซาลอน 2022 จัดโดยบริษัท คอร์โน แอนด์ แนช จำกัด.....	49
4.19 โลโก้บริษัท สยามพรีนซ์ จำกัด.....	50
4.20 โลโก้บริษัท ดิจิทัล แซฟวี จำกัด.....	51
4.21 โลโก้บริษัท ไอ-สปอร์ต.....	51
4.22 รถผลิตภาคสนามอิเล็กทรอนิกส์ของรายการโทรทัศน์.....	52
4.23 รูปแบบการปรับตัวองค์กร 5 รูปแบบ.....	55
4.24 สยามสปอร์ตจับมือ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ถ่ายทอดสดฟุตบอลเจลีก.....	60

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.25 ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์เริ่มปรับตัวสู่การอ่านได้บนโลกออนไลน์.....	61
4.26 หลักฐานการอบรมการผลิตข่าวออนไลน์.....	70
4.27 ตัวอย่างหนังสือพิมพ์คิกออฟ และหนังสือพิมพ์สปอร์ตนิวส์ที่เลิกผลิตไปแล้ว.....	73
4.28 แฟนเพจเฟซบุ๊ก GoalThailand.....	75
4.29 แฟนเพจเฟซบุ๊กขอบสนาม.....	75
4.30 แฟนเพจเฟซบุ๊ก Main Stand.....	76
4.31 กระบวนการทำงานของผู้ผลิตคอนเทนต์.....	81
4.32 โปรแกรม Elvis ใช้สำหรับเก็บภาพขององค์กร.....	84
4.33 รายการฟุตบอลไทยวาไรตี้.....	85
4.34 รายการ SiamSport Halftime.....	85
4.35 รายการ SUZUKI THE KOP END.....	86
4.36 รายการถ่ายทอดสดฟุตบอลเจลีก.....	86
4.37 รายการพิเศษ.....	87
4.38 การผลิตคอนเทนต์รายการสดด้วยโปรแกรม Vmix.....	87
4.39 การนำเสนองานโดยใช้กลุ่มไลน์เป็นตัวกลาง.....	88
4.40 เพ็ญวรรณ ไชยบุตร (คนนั่งฝั่งซ้าย) ถ่ายรูปเบื้องหลังระหว่างผลิตรายการโทรทัศน์.....	90
4.41 ผู้ให้สัมภาษณ์ถูกดึงไปร่วมพูดคุยกับพิธีกรรายการโทรทัศน์สยามกีฬาคาเฟ่ ที่..... ออกอากาศเมื่อปี พ.ศ. 2561	91
4.42 ผู้ให้ข้อมูลไปปฏิบัติงานนอกสถานที่ในกีฬาซีเกมส์ 2017 ที่ประเทศมาเลเซีย.....	94
4.43 อธิฐาน มีแสง ทำงานแรกที่สยามสปอร์ตนิตยสาร FHM.....	99
4.44 อธิฐาน มีแสง ตำแหน่งงานนักเขียนอาวุโส นิตยสาร FHM ปี พ.ศ. 2553.....	100
4.45 งานเขียนนิตยสาร FHM ของอธิฐาน มีแสง ปี พ.ศ. 2559.....	101
4.46 ผู้ให้สัมภาษณ์เริ่มงานออนไลน์ทำเฟซบุ๊ก SiamSport Timeout.....	103
4.47 เครื่องพิมพ์ดีด Olympia ที่ใช้ปฏิบัติงานยุคก่อนเทคโนโลยีดิจิทัล.....	109
4.48 งานเขียนผู้ให้สัมภาษณ์เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2536.....	110
4.49 จำนงค์ สงค์เกื้อ (คนนั่งขวาสุด) ถ่ายกับเพื่อนร่วมงานในกอง.....	111
4.50 จำนงค์ สงค์เกื้อ (คนซ้าย) จัดรายการออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป SiamSport.....	112
4.51 จำนงค์ สงค์เกื้อ รับหน้าที่เป็นกูรูลงในแพลตฟอร์มออนไลน์ TikTok.....	113

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.1 โครงสร้างธุรกิจแบบควมรวมแนวตั้งและแนวนอนขอ บริษัท สยาม สปอร์ต..... ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)	124
5.2 โมเดลธุรกิจสื่อ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)ในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน..	127

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีในประเทศไทยมีการก้าวล้ำทันสมัยมากขึ้น จนเกิดเป็นยุคดิจิทัล ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสื่อและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดสื่อออนไลน์ขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารในรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป กลายเป็นโลกแห่งสังคมออนไลน์ทุกช่องทางในทุกวันนี้ และส่งผลต่อธุรกิจและอุตสาหกรรมสื่อในวงกว้าง (รณพัทธ์ เลิศเดชะ, 2558) ซึ่งความก้าวหน้าดังกล่าวในบางครั้งจะถูกเรียกว่าเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีพลิกผัน (Disruptive Technology)

คำว่าเทคโนโลยีพลิกผัน หมายถึง นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่สร้างตลาด และมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยี และส่งผลกระทบต่อตลาดของผลิตภัณฑ์เดิม รวมทั้งอาจจะทำให้ธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีแบบเดิม ๆ ล้มหายตายจากไป ซึ่งต่างจากนวัตกรรมทั่วไปที่อาจจะเพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพเพิ่มคุณภาพของสินค้า หรือลดต้นทุนกระบวนการผลิตแบบเดิม (รู้จักกับ *Disruptive Technology เทคโนโลยีสร้างความพลิกผัน*, 2563) นอกจากนี้เทคโนโลยีพลิกผัน แสดงถึงลักษณะของเทคโนโลยีใหม่ที่สร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผันในตัวเอง ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่พลิกผันจากเนื้อใน คือสามารถเปลี่ยนแปลง พัฒนาและแทนที่ตัวเองไปได้เรื่อย ๆ มีธรรมชาติแบบที่สร้างความพลิกผันในตัวเองได้อยู่ตลอดเวลา (สุมาลี มหณรงค์ชัย, 2562)

คำว่า Disruptive Technology เกิดขึ้นตั้งแต่กลางศตวรรษที่ 20 เป็นคำที่วงการวิทยาศาสตร์ และธุรกิจนำมาใช้เรียกเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นภายหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 3 โดยเริ่มต้นจากเทคโนโลยีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) จากนั้นมีการผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับการค้นพบด้านวิทยาศาสตร์แขนงต่าง ๆ เรื่อยมา จนพัฒนาเป็นเทคโนโลยีใหม่พร้อมการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ในศตวรรษที่ 21 โดยเทคโนโลยีใหม่นี้ได้รับการอธิบายว่า เป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ไม่เพียงแทนที่เทคโนโลยีเก่าด้วยคุณลักษณะที่ยืดหยุ่นและต้นทุนต่ำกว่า หากยังขับเคลื่อนสู่โลกยุคใหม่ด้วยการเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนและทำให้รูปแบบของสังคมยุคก่อนค่อย ๆ ล่มสลายไปอีกด้วย

คำว่า Disruptive Technology บางครั้งใช้ในความหมายเดียวกับคำว่า Digital Disruption ซึ่งตามพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ปี พ.ศ. 2562 ให้ความหมายของนี้ว่า การพลิกผันทางดิจิทัล หมายถึงการเปลี่ยนรูปแบบการทำงานให้ใช้คอมพิวเตอร์ในลักษณะที่ก้าวหน้าขึ้น จนอาจถึงขั้นไม่ต้องใช้แรงงานคน มักเป็นการเปลี่ยนอย่างทันทีทันใดจนทำให้รูปแบบการทำงานแบบเดิมต้องยุติลง

เทคโนโลยีพลิกผันส่งผลกระทบต่อแทบทุกธุรกิจในประเทศไทย อาทิ ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ปัจจุบันถูกแย่งลูกค้าไปจากแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น Lazada ขณะที่ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ปัจจุบันถูกแย่งกลุ่มผู้ชมโดยสื่อประสมสายธาร (Streaming Media) เช่น Netflix ที่มีบริการนำเสนอความบันเทิงหลากหลายทั้งรายการทีวี ภาพยนตร์ อนิเมะ สารคดี ที่สามารถรับชมในรูปแบบออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

รวมถึงอุตสาหกรรมสื่อที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ทั้งในด้านรายได้และด้านกระบวนการทำงาน

การเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมสื่อจากการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีพลิกผัน ส่งผลกระทบต่อสื่อเก่าอย่างสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ ในรอบ 7 ปีที่ผ่านมาพบว่าหนังสือพิมพ์หลายฉบับ ทอยอเล็กพิมพ์แล้วมุ่งสู่การนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์แทน ดังตัวอย่างในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยีพลิกผัน

ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์	ปีที่ปิดตัว	การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น
บ้านเมือง	ธันวาคม 2559	เผยแพร่ผ่านทางออนไลน์ช่องทางเดียว
เชียงใหม่นิวส์	มีนาคม 2561	เผยแพร่ผ่านทางออนไลน์ช่องทางเดียว
โพสต์ทูเดย์	มีนาคม 2562	เผยแพร่ผ่านทางออนไลน์ช่องทางเดียว
M2F (หนังสือพิมพ์แจกฟรีขนาดแท็บลอยด์)	มีนาคม 2562	เผยแพร่ผ่านทางออนไลน์ช่องทางเดียว
สยามกีฬา	ไม่ปิดตัว แต่ใช้การรวมหนังสือพิมพ์ ไว้ในฉบับเดียว	เผยแพร่ผ่านทางออนไลน์ และส่งขายตาม 7-ELEVEN
THE NATION	มิถุนายน 2562	เผยแพร่ผ่านทางออนไลน์ช่องทางเดียว
คมชัดลึก	เมษายน 2563	เผยแพร่ผ่านทางออนไลน์ช่องทางเดียว

ที่มา : ทีมข่าว TCIJ (2562)

นอกจากนี้จากข้อมูลระหว่างปี 2558-2563 พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ได้ถูกยกเลิกการผลิตอย่างน้อย 35 ฉบับ อาทิ ซุบซิบ OOPS! OHO ZOO FHM เปรี๊ยะ lemonade candy VIVA! FRIDAY KC WEEKLY C-KiDs! VOLUME IMAGE COSMOPOLITAN บางกอกรายสัปดาห์ เนชั่นสุดสัปดาห์ seventeen สกุลไทย WHO I LIKE FLIMAX ขวัญเรือน ดิฉัน madame FIGARO คู่สร้าง คู่สม พลอยแถมเพชร แมรี แคลร์ (marie claire) Men’s Health Women’s Health THE Hollywood REPORTER Thailand billboard Thailand HEALTH & CUISINE ครีว Go Genius WRITER เป็นต้น (ทีมข่าว TCIJ, 2562)

สยามรัฐออนไลน์ (2561) อธิบายว่า อุตสาหกรรมสื่อทั้งระบบยังอยู่ในภาวะยากลำบากอย่างต่อเนื่อง จากผลกระทบด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารที่มุ่งไปสู่ทิศทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะการเติบโตของประชากรออนไลน์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ในประเทศไทย และมีพฤติกรรมเสพคอนเทนต์และสื่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และโซเชียลมีเดียมากขึ้น

จากการสำรวจผู้ใช้สื่อออนไลน์ในปี พ.ศ. 2562 เห็นได้อย่างชัดเจนว่า ปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นในทุกปี จากการพัฒนาสื่อเทคโนโลยีขึ้นมาหลากหลายรูปแบบและได้รับความนิยมมากขึ้น โดย

จากรายงานผลการสำรวจของ ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้สื่อออนไลน์ ปี 2562 โดยแบ่งแยกตามช่วงวัยพบว่า พฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันใช้สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึงตลอด 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ถึง 17 นาที โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อันดับแรก คือ การใช้บริการออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และ Line คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 91.2% ครองอันดับ 1 กิจกรรมยอดฮิต 7 ปีติดต่อกัน ในขณะที่อันดับสอง เป็นการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ 60. % โดยกลุ่ม Gen X กลุ่ม Gen Y กลุ่ม Gen Z คือกลุ่มที่เลือกสมาร์ตโฟนในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก คือ กลุ่ม Gen Y 10.36% (ณรงค์ยศ มหิทธิวิชา, 2563)

ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารและธุรกิจสื่อในยุคปัจจุบันคือการแพร่หลายของอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงสื่อออนไลน์ที่เข้ามาเปลี่ยนวิธีการสื่อสารของคนในสังคม ทำให้องค์กรผู้ผลิตสื่อไม่สามารถบริหารจัดการแบบเดิมได้ จึงต้องปรับตัวตามเทคโนโลยีเพื่อความอยู่รอดขององค์กรในยุคปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ รณพัทธ์ เลิศเดชะ (2558) เรื่อง การปรับตัวของสื่อในทศวรรษที่ 2010-2020 พบการพยายามปรับตัวภายในองค์กรสื่อ โดยเฉพาะวัฒนธรรมองค์กรที่ไม่เอื้อต่อการเข้าสู่โลกออนไลน์ ไม่คุ้นเคยกับการอัปเดตรายวันที่ ตรายวัน มีการมุ่งใจให้บุคลากรในองค์กรปรับเปลี่ยนทัศนคติในการทำงานและแบกรับภาระงานที่มากขึ้น ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อแบบออนไลน์ ที่ต้องทำควบคู่กันไป นอกจากนี้ยังมีการลดค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรประจำ โดยมีการจ้างงานแบบ ‘ฟรีแลนซ์’ เพิ่มมากขึ้น

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) หรือที่รู้จักกันในชื่อทางการค้าว่า สยามกีฬารายวัน เป็นผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกีฬาและสันทนาการ (Sports & Recreation) ได้ก่อตั้งขึ้นโดยนายระวิ โหลทอง ซึ่งเดิมทำงานเป็นหัวหน้าข่าวหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยเริ่มจากทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 500,000 บาท โดยมีนิตยสาร “กีฬาสยาม” เป็นสิ่งพิมพ์ฉบับแรก (เลิกพิมพ์ปี พ.ศ. 2516) หลังจากนั้นมีการพิมพ์นิตยสารเพิ่มมากขึ้น และฉบับที่สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักคือ “นิตยสารสตาร์ชอคเกอร์” และได้มีวิวัฒนาการพิมพ์เป็นหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ฉบับแรกของเมืองไทยคือ “หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน” และมีการคิดค้นออกสิ่งพิมพ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันบริษัทมีหนังสือพิมพ์ ตรายวันรวม 8 ฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์สยามกีฬา รายวัน มวยสยามรายวัน สตาร์ชอคเกอร์รายวัน สปอร์ตพูลรายวัน สปอร์ตแมนรายวัน ตลาดลูกหนังรายวัน ฟุตบอลสยามรายวัน สยามดารารายวัน และนิตยสารด้านกีฬาและบันเทิง นอกเหนือจากงานด้านสิ่งพิมพ์ บริษัทยังได้มีการขยายการดำเนินธุรกิจไปยังสื่อประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เช่น ธุรกิจทีวีกีฬา ธุรกิจดิจิทัลมีเดีย ธุรกิจอีเวนต์ เป็นต้น



ภาพที่ 1.1 หนังสือพิมพ์รายวัน 8 ฉบับของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

ช่วงอดีตที่ผ่านมาสยามสปอร์ตยังคงเป็นสื่อกีฬาอันดับ 1 ของประเทศไทย โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ ที่มีทั้งหนังสือพิมพ์รายวัน และนิตยสารรายสัปดาห์และรายเดือน ซึ่งสยามสปอร์ตยังสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในสื่อสิ่งพิมพ์กีฬาในประเทศไทยสูงถึง 90 เปอร์เซ็นต์ พร้อมนำบริษัทเดินทางเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ อย่างไรก็ตาม สยามสปอร์ตจากบริษัทที่เคยมีกำไรแปรเปลี่ยนเป็นขาดทุน และจากบริษัทที่เคยมีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดอยู่ที่ 1,100 ล้านบาท เมื่อปี พ.ศ. 2557 และเหลือเพียง 120 ล้านบาทเท่านั้นในปี พ.ศ. 2563 แม้รายงานประจำปีของบริษัทจะแสดงว่ายังคงส่วนแบ่งในสื่อสิ่งพิมพ์กีฬาในประเทศไทยสูงเหมือนเดิมคือ 90 เปอร์เซ็นต์ก็ตาม

สิ่งที่เกิดขึ้นนี้สะท้อนว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นมา มีเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อ ผู้อ่านจำนวนมากเริ่มหันมาสู่การอ่านในช่องทางสื่อออนไลน์มากขึ้น จนไปถึงกลุ่มยูทูบเบอร์ (YouTuber) ที่วิเคราะห์ฟุตบอลใน YouTube มีคนติดตามจำนวนมาก สามารถรายงานผลการแข่งขันได้รวดเร็วกว่าสิ่งพิมพ์ ซึ่งจุดเปลี่ยนสำคัญคือ แปรนด์สินค้าได้หันไปซื้อโฆษณาจากกลุ่มคนทำคอนเทนต์เหล่านี้มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้บุคลากรขององค์กรสื่อจากหลายสำนักได้ลาออกจากบริษัทสื่อยักษ์ใหญ่ พร้อมผันตัวเองมาสู่แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างเต็มตัว รวมไปถึงนักข่าวของสยามสปอร์ตด้วยเช่นกัน

ปัจจุบันบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) พยายามปรับโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องและเหมาะสมกับผลกระทบ เพื่อที่จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยการเน้นไปในการทำธุรกิจสื่อดิจิทัลครบวงจร และเพิ่มรายได้ทางด้านธุรกิจโลจิสติกส์ขนส่ง และจัดจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ให้กับสื่อพันธมิตร ขยายงานทางด้านธุรกิจคอนเทนต์กีฬาและบันเทิงไปออกตามสื่อ

ต่าง ๆ อีกทั้งการปรับด้านธุรกิจในการจัดกิจกรรมพิเศษทางด้านกีฬาและบันเทิงครบวงจรให้กับภาครัฐและเอกชน และเพิ่มกำลังการผลิตงานสิ่งพิมพ์ ให้กับลูกค้าทั่วประเทศ เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทให้มากขึ้น รวมทั้งออกมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายให้สอดคล้องกับรายได้ เพื่อให้สถานการณ์ของบริษัทดีขึ้นในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจจะมุ่งศึกษาและทำความเข้าใจการดำเนินงานของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่รุ่งเรืองในยุคสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นธุรกิจที่มีความเก่าแก่ ยาวนาน และเป็นเบอร์หนึ่งของวงการสื่อกีฬาในประเทศไทย โดยผู้วิจัยจะศึกษากลยุทธ์การบริหารงานองค์กร และการเปลี่ยนแปลงการปรับตัวของบุคลากร ซึ่งผลวิจัยที่ได้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการทำงาน และการบริหารองค์กรสื่อในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน รวมทั้งยังเป็นการสร้างองค์ความรู้ในด้านธุรกิจสื่อ เพื่อเป็นประโยชน์ในแวดวงการศึกษา ด้านนิเทศศาสตร์ต่อไป

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจการผลิตสื่อในยุคเทคโนโลยีพลิกผันอย่างไร

1.2.2 ผู้ผลิตสื่อของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีการปรับตัวในกระบวนการทำงานในยุคเทคโนโลยีพลิกผันอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสื่อในยุคเทคโนโลยีพลิกผันของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

1.3.2 เพื่อศึกษาการปรับตัวในกระบวนการทำงานของผู้ผลิตสื่อของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในช่วงที่บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินการเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริหารองค์กร และกระบวนการการปรับตัวของผู้ผลิตสื่อนับตั้งแต่ปี 2561 เป็นต้นมา

1.5 นิยามศัพท์

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ หมายถึง การบริหารงานของฝ่ายบริหารองค์กร ได้แก่ ประธานกรรมการบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) รองประธานกรรมการบริหาร บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) และกรรมการผู้จัดการบริษัท สยามสปอร์ต ดิจิตอล มีเดีย จำกัด กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) รองกรรมการผู้จัดการ และผู้อำนวยการกองบรรณาธิการ บริษัท

สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทาง การจัดการภายในองค์กร

การปรับตัวองค์กร หมายถึง รูปแบบการปรับตัวขององค์กรจากการได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เพื่อต่อยอดและพัฒนาธุรกิจสื่อขององค์กรในการส่งเสริมด้านต่าง ๆ ให้องค์กรขับเคลื่อนต่อไปในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล

เทคโนโลยีพลิกผัน หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการผลิตสื่อจากยุคสื่อสิ่งพิมพ์มาสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งส่งผลกระทบต่อวิธีการทำงานของบุคลากร รวมทั้งการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้เกิดสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มในการนำเสนอข่าวสารใหม่ ๆ นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมสื่อจากการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีพลิกผันจึงทำให้เกิดการหลอมรวมสื่อซึ่งหมายถึง การที่ผู้ผลิตสื่อสามารถใช้ช่องทางที่หลากหลายในการนำเสนอคอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และโซเชียลมีเดียมากขึ้น

ผู้ผลิตสื่อ หมายถึง บุคลากรของสยามสปอร์ตที่ทำงานด้านการผลิตคอนเทนต์ได้แก่ นักข่าว บรรณาธิการข่าว ครีเอทีฟ

การปรับตัวของผู้ผลิตสื่อ หมายถึง รูปแบบและวิธีการปฏิบัติงานของผู้ผลิตสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่สามารถนำไปใช้ในการบริหารจัดการของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรสื่ออื่น ๆ ในการปรับตัวตามวิวัฒนาการของเทคโนโลยี

1.6.2 เพื่อให้ทราบถึงการปรับวิธีการทำงานของบุคลากรของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบุคลากรขององค์กรสื่ออื่น ๆ

1.6.3 เพื่อเป็นองค์ความรู้ในด้านกลยุทธ์การบริหารงานขององค์กรสื่อมวลชนในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน สำหรับนักวิชาชีพและนักวิชาการที่จะใช้ค้นคว้าต่อยอดในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารงานของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน” มีแนวคิด ทฤษฎี ที่ผู้ศึกษาจะนำมาใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเทคโนโลยีพลิกผัน
- 2.2 แนวคิดเรื่องธุรกิจสื่อ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
- 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดเทคโนโลยีพลิกผัน

แนวคิดเทคโนโลยีพลิกผัน (Disruptive technology) หมายถึง นวัตกรรมหรือ เทคโนโลยีที่สร้างตลาดและมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยี และส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง (Disrupt) ต่อตลาดของผลิตภัณฑ์เดิม รวมทั้งอาจจะทำให้ธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีแบบเดิม ๆ ล้มหายตายจากไป ซึ่งต่างจากนวัตกรรมทั่วไป ที่อาจจะเพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มคุณภาพของสินค้า หรือลดต้นทุนกระบวนการผลิตแบบเดิม ซึ่งเทคโนโลยีใหม่ เหล่านี้อาจจะไม่ใช่นวัตกรรมใหม่ล่าสุด โดยอาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วแต่มีการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของตลาดบางอย่าง เช่น คุณภาพ ประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต ต้นทุนหรือราคา ที่ทำให้เทคโนโลยีเหล่านี้มีเงื่อนไขที่เหมาะสม จนเป็นที่นิยมของตลาด โดยเกิดขึ้นจากกระบวนการที่เทคโนโลยีใหม่ส่งผลกระทบต่อเทคโนโลยีเดิมอย่างรุนแรง จึงถือว่าไม่ใช่สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องมาในอดีต และจะเกิดขึ้นอีกต่อไปในอนาคต บางคนเรียกกระบวนการนี้ว่า การทำลายอย่างสร้างสรรค์ (Creative destruction) ที่จะทำให้โลกมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและตอบสนองตรงตามความต้องการมากขึ้น (จูตินัน บุญภาพ คอมมอน, 2559, น. 98)

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2560) อธิบายว่า ทฤษฎีการพลิกผัน หรือ (The theory of disruption) หากทำความเข้าใจให้ถ่องแท้จะทำให้ให้นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วางนโยบาย ผู้นำและผู้บริหารในทุกภาคส่วน มีมุมมองใหม่ (New perspective) ซึ่งนวัตกรรมที่จะทำให้เกิดการพลิกผัน (Disruptive innovation) ถือว่ามีรูปแบบที่มีพลวัต (Dynamic) สูงมาก ที่จะทำให้อุตสาหกรรมเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด เพราะสามารถไปปลดล็อกการเติบโตทางเศรษฐกิจและสวัสดิการสังคมได้

Disruptive ทำให้เกิดพลังที่เรียกว่า การทำลายอย่างสร้างสรรค์ (Creative destruction) ทำให้เกิดการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยการจัดสรรทรัพยากรรูปแบบใหม่ ทำลายรูปแบบดั้งเดิมที่ไร้ประสิทธิภาพ โดยจะทำให้เพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการผลิต อีกทั้งทำให้ราคาลดต่ำลงอย่างมาก จนเกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม อีกมุมหนึ่ง Disruptive จะไปผลักดันทำให้เกิดการพัฒนาสวัสดิการสังคม

ด้วยการสร้างอย่างสร้างสรรค์ (Creative construction) ซึ่งถือได้ว่ามีพลังอำนาจอย่างมาก เช่น องค์กรต่าง ๆ จะต้องเปลี่ยนวิธีคิดใหม่ จากการควบคุม ไปเป็นการส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือในการสร้างสรรค์นวัตกรรม และการมองหาโอกาสใหม่ ซึ่งจะทำให้การรวมพลังจากคนจำนวนมากมาช่วยกันสร้างจนทำให้ไม่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญ 2-3 คนมาทำงานอีกต่อไป และจะสามารถสร้างสิ่งใหม่ที่ดีที่ไม่สามารถทำได้มาก่อน ตัวอย่างเช่น Wikipedia เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวอย่างหนึ่งของการ Disruptive ให้ Encyclopedia ต้องอวสานลง จนเปิดโอกาสให้คนทั่วโลกเข้าถึงความรู้ด้วยราคาที่ต่ำมากและไม่จำเป็นต้องจ้อตำราใด ๆ ความสะดวกสบายมีมากขึ้น ราคาตลาดต่ำลง การเข้ามาใช้งานจากผู้บริโภคสูงชันอย่างมหาศาล ก็จะส่งผลให้เกิดการ Disruptive ในที่สุด ดังนั้น จึงทำให้เริ่มเห็นบริษัทที่บริหารงานแบบเดิม ท่ามกลางเครื่องมือดิจิทัลใหม่ ๆ ที่ทรงพลังและราคาถูกลง กำลังตกอยู่ในความเสี่ยงที่จะถูกบริษัทยุคใหม่เข้ามาท้าทาย

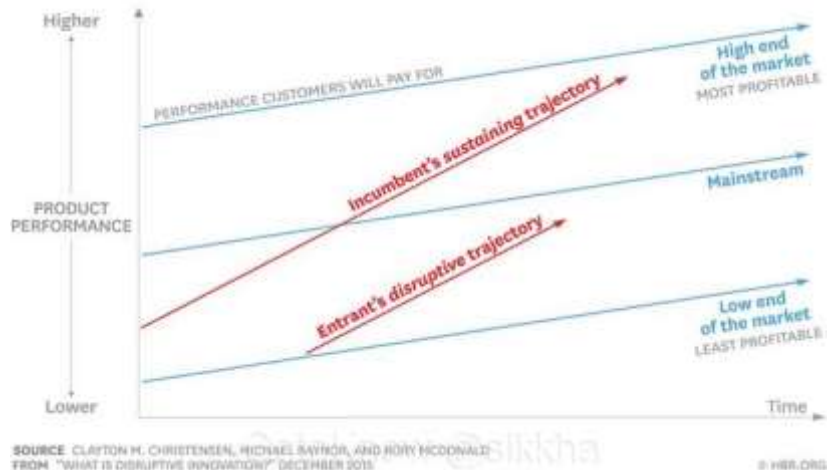
การเกิด Disruptive จะทำให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พวกเขาไม่เคยได้ ไม่ว่าจะใช้งานง่ายโดยไม่ต้องมีความรู้ความชำนาญ เข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายง่าย วิธีจ่ายเงินง่าย ซึ่งความง่ายเหล่านี้ ผู้บริโภคไม่เคยได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการประเภทนี้มาก่อน จึงเป็นการปลดล็อกที่ผู้บริโภคจำนวนมากที่ไม่เคยบริโภคสินค้าและบริการประเภทนี้มาก่อน กระโดดเข้ามาใช้เป็นจำนวนมาก ด้วยราคาที่สมเหตุสมผล

ศรีบรร เอี่ยมวัฒน์ (2561) อธิบายว่า ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการเกิดเทคโนโลยีพลิกผัน (Disruptive) ของเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยการเกิดพลิกผันมีทั้งบริษัทที่เป็นเจ้าของตลาดเดิม (Incumbents) ตลอดหลายสิบปี รวมถึงผู้เล่นรายใหม่ (Entrants) ที่มีศักยภาพในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ เข้าสู่อุตสาหกรรม การวิจัยและการพัฒนาขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ทำให้ธุรกิจแต่ละอุตสาหกรรม สามารถพัฒนาและปรับตัวได้ทันต่อการเกิดการพลิกผันของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเกิดขึ้นของการเกิดพลิกผันของเทคโนโลยีและนวัตกรรมจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมนั้น ๆ หากธุรกิจใดไม่สามารถปรับตัวหรือขาดการวิจัยและพัฒนาจะทำให้ถูกแทนด้วยผู้เล่นหน้าใหม่ที่มีศักยภาพเหนือกว่า

การที่บริษัทที่มีขนาดเล็กกว่าสามารถประสบความสำเร็จในการเข้าตลาดใหม่ ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยการใช้ทรัพยากรที่น้อยกว่า เพื่อท้าทายกับบริษัทที่เป็นเจ้าของตลาดเดิม (Incumbents) โดยที่เจ้าของตลาดเดิม (Incumbents) จะสนใจมุ่งเน้นแต่การพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดหลักส่วนใหญ่เพื่อทำกำไรให้ได้มากที่สุด จึงทำให้มองข้ามตลาดในกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งผู้เล่นรายใหม่ (Entrants) ที่สามารถพัฒนาความสามารถของตัวเองได้ ทำการมุ่งเน้นไปยังเป้าหมายในตลาดส่วนที่ถูกละเลย และได้มาซึ่งฐานตลาด (foothold) ใหม่ ด้วยการนำเสนอสิ่งที่เหมาะสมกับความต้องการ หรือมีราคาที่ต่ำกว่า โดยที่เจ้าของตลาดเดิม (Incumbents) ยังคงสนใจแต่ตลาดหลักส่วนใหญ่ (mainstream) ที่ทำกำไร โดยไม่สนใจผู้เล่นรายใหม่ ทำให้ผู้เล่นรายใหม่สามารถขยับฐานตลาดด้วยการส่งมอบศักยภาพที่เจ้าของตลาดเดิมให้ได้ และยังคงรักษาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ที่ตัวเองนำเสนอแต่แรกได้เป็นอย่างดี จนสุดท้ายตลาดส่วนใหญ่เริ่มปรับตัวรับสิ่งที่ผู้เล่นรายใหม่นำเสนอเป็นจำนวนมากขึ้นจนเกิด Disruptive

The Disruptive Innovation Model

This diagram contrasts product performance trajectories (the red lines showing how products or services improve over time) with customer demand trajectories (the blue lines showing customers' willingness to pay for performance). As incumbent companies introduce higher-quality products or services (upper red line) to satisfy the high end of the market (where profitability is highest), they overshoot the needs of low-end customers and many mainstream customers. This leaves an opening for entrants to find footholds in the less-profitable segments that incumbents are neglecting. Entrants on a disruptive trajectory (lower red line) improve the performance of their offerings and move upmarket (where profitability is highest for them, too) and challenge the dominance of the incumbents.



SOURCE: CLAYTON M. CHRISTENSEN, MICHAEL SAYFORD, AND RORY MCCONALD FROM "WHAT IS DISRUPTIVE INNOVATION?" DECEMBER 2015. © HBR.ORG

ภาพที่ 2.1 รูปแบบของ Disruptive technology

ที่มา : Christensen et al. (อ้างถึงใน ศรีบริวาร เอี่ยมวัฒน์, 2561, น. 15)

กราฟแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของศักยภาพของสินค้าและบริการกับเส้นการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของลูกค้า เส้นสีแดงในกราฟแสดงให้เห็นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของสินค้าและบริการเส้นสีฟ้าในกราฟแสดงศักยภาพความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า

Gilbert (อ้างถึงใน เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2560) อธิบายว่า การเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผัน (disruptive) จะไม่เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จะมีการใช้เวลาหลายปีในการบุกเข้าสู่ตลาดเดิมที่มีอยู่ และยังคงมีการค้นพบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ที่มีความต้องการในสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผัน (disruptive) นั้น ๆ นอกจากนี้ยังต้องมีการสร้างการจัดการในองค์กรให้มีความสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าใหม่ให้ได้

Denning (อ้างถึงใน เรวัต ตันตยานนท์, 2559) อธิบายว่า เส้นทางเดินของเทคโนโลยี (Technology trajectory) จะมีการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกันไปในอนาคตที่ต่างกัน บางอุตสาหกรรมนั้นเส้นทางเดินของเทคโนโลยีจะมีความสูงชันมากในการที่เทคโนโลยีนั้นจะเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผัน (disruptive) ซึ่งต้องใช้เวลาหลายปีในการเปลี่ยนแปลงความต้องการ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคจนทำให้มีการขยับของเส้นทางเดินของเทคโนโลยีการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผัน (disruptive) ในอุตสาหกรรมเดิม ด้วยเจ้าของตลาดเดิม (Incumbents) ด้วยความมุ่งเน้นไปยังการสร้างคุณค่าใหม่ให้ผู้บริโภค โดยการสร้างตลาดใหม่และขยายความยั่งยืนของนวัตกรรมนั้นออกไป จนกระทั่งนวัตกรรมนั้นสามารถเข้าถึงตลาดหลักเดิมที่มีอยู่

จะเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกิดจากการวิจัยและพัฒนาในอุตสาหกรรม รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค จะทำให้เส้นทางเดินของเทคโนโลยี (Technology trajectory) มีการเคลื่อนที่ขึ้นไป โดยอาจต้องมีการใช้เวลาระยะหนึ่งในการพัฒนาเพื่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง และเมื่อการพัฒนาทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมสามารถเข้าถึงและเกิดการยอมรับจากตลาดหลัก ส่วนใหญ่จนเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผัน (disruptive) ของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สามารถทดแทนมาตรฐาน (standardization) หรือแพลตฟอร์ม (platform) เดิมในตลาดไปได้ด้วยการยึดครองฐานตลาด (foothold) ในตลาดหลักส่วนใหญ่

2.1.1 การหลอมรวมของสื่อ

พัฒนาการอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารส่งผลต่อวงการสื่อสารมวลชน และกลุ่มธุรกิจสื่อ ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้ขอบเขตระหว่างการใช้บริการโทรคมนาคม (telecommunication) การแพร่ภาพกระจายเสียง (broadcasting) และเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology) เลื่อนรางลงจนไม่สามารถแบ่งแยกได้ชัดเจน ปรากฏการณ์ดังกล่าวมักถูกเรียกว่า “การหลอมรวมสื่อ” (พิชญานันท์ ภูตระกูล, 2549)

สุจิตต์ ตรีวิจิตรศิลป์ (2555) อธิบายการหลอมรวมสื่อสาร (Media Convergence) เกิดจากวิวัฒนาการมาพบกันของเทคโนโลยีสื่อสาร 3 ประเภท ได้แก่ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) เทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง (Broadcast and Motion Picture Technology) และเทคโนโลยีการพิมพ์ (Print and Publishing Technology) โดยมีเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม (telecommunication technology) เป็นตัวสนับสนุนในการหลอมรวม

Straubhaar and LaRise (อ้างถึงใน ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์, 2554) อธิบายว่า การหลอมรวมสื่อสามารถเห็นได้จากหลายปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต การหลอมรวมทางเทคโนโลยี การรวมตัวกันของธุรกิจอุตสาหกรรม รวมทั้งส่งผลต่อการดำเนินชีวิตในรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปมีอาชีพใหม่ เกิดการเปลี่ยนแปลงทางกฎเกณฑ์และเพิ่มประเด็นทางสังคม สิ่งเหล่านี้จึงทำให้รูปแบบการศึกษาด้านสื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงไป การหลอมรวมของเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนอย่าง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อบันเทิงกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต จนกลายเป็นสื่อใหม่ (New media) ที่สามารถสื่อสารได้สองทาง (Two way Communication) ผ่านอุปกรณ์การสื่อสารโดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ระยะทาง สถานที่ โดยผู้ใช้งานสามารถกำหนดเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารได้ด้วยตนเอง ซึ่งในอดีตสื่อมวลชนคือผู้ที่ควบคุมการสื่อสารทำหน้าที่กำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) และเป็นตัวกลางในการคัดเลือกเสนอข้อมูลข่าวสารในสังคม (Gate keeper) แต่การหลอมรวมการสื่อสารก่อให้เกิดทางเลือกในการเข้าถึงข่าวสารหลากหลายทำให้ประชาชนกลายเป็นผู้ควบคุมการสื่อสารแทน

McQuail (อ้างถึงใน ณัฐธัญ โอภาส, 2558) อธิบายว่า การหลอมรวมสื่อทำให้เกิดสื่อรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจาก สื่อมวลชนรูปแบบเดิมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ เคเบิลทีวีหรือภาพยนตร์ จะกระจายผ่านเทคโนโลยีที่ซับซ้อนหลากหลาย เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเจ้าของสื่อ ฝ่ายจัดจำหน่าย โครงสร้างการบริหาร นักสื่อสารมวลชน ผู้ชม – ผู้อ่าน ความน่าเชื่อถือ การกำกับดูแลสื่อ จริยธรรม ตลอดจน

ผู้นำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์ต่อเนื่องผ่านรูปแบบต่าง ๆ น่าจะเกิดการปรับบทบาท หน้าที่ของสื่อมวลชน ผู้รับสาร สถาบันสื่อมวลชน รวมทั้งการควบคุมทางสังคมที่ลดลง และในด้านของวัฒนธรรม สังคมและ เศรษฐกิจ ก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงอีกด้วย

Lewis (อ้างถึงใน ญัฐฐา นนอทอง, 2556) อธิบายว่า การหลอมรวมสื่อ หมายถึงกระบวนการของการสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อนำไปเผยแพร่ในหลายสื่อ เช่น สิ่งพิมพ์สื่อออนไลน์สื่อกระจายเสียงและแพร่ ภาพ ฯลฯ

Zappen (อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2556) อธิบายว่า การผสมสื่อมีลักษณะหลายปัจจัย ผู้บริโภคสื่อกับผู้ผลิตในเชิงวัฒนธรรมสื่อดิจิทัลยุคสมัยใหม่เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ ด้วยบุคคลเป็น ความสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือ ผู้รับสารเป็นผู้บริโภคที่ไม่สนใจผู้ผลิตอีกทั้งเลือกที่จะฟัง หรือจะดูด้วยตนเอง การใช้สื่อใหม่ไม่ว่าหน้าจอกอมพิวเตอร์ SMS หรืออื่น ๆ มีผลทำให้คนรุ่นใหม่มีทักษะ เฉพาะการอ่านเท่านั้น ทดแทนสื่อแบบเก่าที่ต้องใช้ทั้งอ่านและทั้งเขียน อันมีผลทำให้เด็กในปัจจุบัน ขาดแรงขับในการสร้าง วัฒนธรรมรอบตัวเอง ส่วนผสมของวัฒนธรรม การผสมวัฒนธรรมเป็นการกระทำที่จำเป็นในการสร้างสรรค์ ที่มาจากการอ่านและเขียนหรือการฝึกฝน การสร้างสรรค์ต้องมาจากการแสดงออก ซึ่งเป็นส่วนเสริมทักษะซึ่ง นำสู่การส่งเสริมวัฒนธรรม หากมีแต่การอ่านก็จะไม่เกิดการแข่งขันทางด้าน การตลาดในการคิดค้นหาสิ่ง ใหม่ ๆ ส่วนผสมของเนื้อหา เนื้อหาที่มาจากต่างแหล่งก็สามารถทำงานไปด้วยกันได้ แต่สิ่งเหล่านี้ไม่มีทางจะ เกิดขึ้นหากขาดเนื้อหา เนื้อหาเป็นตัวการที่นำไปใช้ประโยชน์ ส่วนผสมสื่อ สื่อที่ใช้ทั้งการอ่านและการเขียน เช่น ภาพ ดนตรีหรืออื่น ๆ สามารถทำให้ เนื้อ ความผลิตสิ่งใหม่ ๆ หรือการใช้เสียงผสมลงบนภาพ หรือ ภาพเคลื่อนไหวลงบนข้อความ หรือข้อความลงบนเสียง การผสมผสานเหล่านี้ทำให้เกิดงานสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ การอ้างอิงวัฒนธรรม ในบางครั้งการผสมผสานสื่อไม่อาจทำให้เกิดเอกลักษณ์ของตนเอง เพราะมันถูกบรรจุ ด้วยเสียงหรือภาพประดิษฐ์จากเครื่อง โดยไม่ได้มาจากการสร้างสรรค์ของ ผู้ประพันธ์ความหมายจึงไม่ได้ ออกมาจากผู้ประพันธ์อย่างแท้จริงการหลอมรวมสื่อ ท่ามกลางสื่อใหม่ กลายเป็นสื่อกลางต่อแนวความคิดใน การหลอมรวมสื่อ ทั้งนี้เพราะคอมพิวเตอร์สามารถจะกระทำ การปรุงแต่งใด ๆ ก็ได้โดยนำส่วนผสมจากต่างที่ ต่างสื่อแล้วนำไปใช้ในสื่อต่าง ๆ ร่วมกันหรือแยกกัน

Miller and Clemente (อ้างถึงใน ญัฐธัญ โอภาศ, 2558) อธิบายว่า 1 ใน 3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ใช้เวลาในการรับชมโทรทัศน์น้อยกว่าเดิม การหลอมรวมสื่อทำให้คนมีวิถีชีวิตในรูปแบบใหม่ ได้แก่ ลักษณะ การทำงานแบบใหม่ รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น การสร้างบุคลิกภาพใหม่ ๆ และการสร้าง วัฒนธรรมใหม่บนสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกิดขึ้นนี้ทำให้คนมีทางเลือกมากขึ้น เช่น ทำให้ สินค้าและบริการมีราคาตกลงและทำให้แต่ละครอบครัวมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น แต่ในทางกลับกันอินเทอร์เน็ต อาจเป็นสาเหตุให้มนุษย์มีความสัมพันธ์ทางสังคมลดลง เนื่องจากสื่อคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทและสิ่ง ต่าง ๆ แทนที่การสื่อสารระหว่างมนุษย์เหมือนเช่นเดิม การเปลี่ยนแปลงในการประกอบอาชีพ (Changing Careers) ในยุคสังคมข่าวสาร ปรากฏการณ์การหลอมรวมสื่อทำให้ลักษณะงานและการประกอบอาชีพเกิดการ เปลี่ยนแปลงอย่างมาก กล่าวคือ ประชากรส่วนใหญ่ที่อยู่ในช่วงวัยทำงานจะมีอาชีพที่แตกต่างกันเพียง 4-5 อาชีพเท่านั้น ได้แก่ อาชีพในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา สื่อโทรทัศน์และธุรกิจที่เกิดขึ้นบนสื่อคอมพิวเตอร์ ซึ่ง

ผู้ที่ประกอบอาชีพเหล่านี้ต้องมีการพัฒนาทักษะต่าง ๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อให้เกิดความชำนาญเฉพาะในสื่อนั้น ๆ

ภาวะสื่อหลอมรวมถูกอธิบายให้ชัดเจนขึ้นโดย Shinohara and Okano (อ้างถึงใน สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2540) ซึ่งแบ่งการหลอมรวมสื่อออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ การหลอมรวมบริการ (Service Convergence) การหลอมรวมเส้นนำสัญญาณ (Transmission Line Convergence) การหลอมรวมอุปกรณ์ปลายทาง (Terminal Convergence) และการหลอมรวมผู้ให้บริการ (Providers Convergence) นอกจากนี้ พนิดา สายประดิษฐ์ (2549) อธิบายถึงลักษณะของการหลอมรวมสื่อว่ามี 4 ระดับคือ การหลอมรวมบริการ การหลอมรวมของช่องทางการสื่อสารข้อมูล การหลอมรวมของอุปกรณ์ลูกข่าย การหลอมรวมของผู้ให้บริการ ซึ่งลักษณะของการหลอมรวมสื่อ มีดังนี้

1. การหลอมรวมของบริการ

ณัฐธัญ โอภาส (2558) อธิบายว่า พัฒนาการทางเทคโนโลยีทำให้ขอบเขตของบริการโทรคมนาคม การแพร่ภาพกระจายเสียงและอินเทอร์เน็ตไม่สามารถแบ่งแยกได้ชัดเจนอีกต่อไป ในอดีตมักถือกันว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (1-to-1) และการรักษาความลับในการสื่อสารเป็นหัวใจหลักของการสื่อสารโทรคมนาคม เทคโนโลยีไอพีซึ่งทำให้เราสามารถสื่อสาร ข้อมูลจากคนหนึ่งไปยังหลายคน (1-to-n) ผ่านโครงข่ายการสื่อสารโทรคมนาคมได้ทำให้เกิด การสื่อสารโทรคมนาคมที่มีลักษณะสาธารณะ (Communication with a Public Nature)

2. การหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร

Straubhaar and LaRose (อ้างถึงใน ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์, 2554) อธิบายว่า การหลอมรวมทางเทคโนโลยี (Converging Technologies) เทคโนโลยีการสื่อสารกำลังผสมกลมกลืนกันอย่างรวดเร็ว เพื่อก้าวไปสู่ความเป็นสื่อในยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ตัวอย่างเช่น การฟังเพลงที่บรรจุอยู่ในแผ่นซีดีระบบเครือข่ายสาธารณะทางไกล ถือเป็นสื่อรูปแบบหนึ่งในยุคดิจิทัล ส่วนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ในปัจจุบันได้ถูกสร้างรูปแบบขึ้นในระบบคอมพิวเตอร์และมีกระบวนการผลิต ในรูปแบบระบบดิจิทัลเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่า จำนวนประชากรที่อ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ สื่อสิ่งพิมพ์จึงกำลังกลายเป็นส่วนหนึ่งในโลกของสื่อยุคดิจิทัล เช่นเดียวกับสื่อวิทยุ โทรทัศน์และวิดีโอ ก็กำลังอยู่ในช่วงของการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปสู่เทคโนโลยีสื่อแบบดิจิทัลด้วย ซึ่งปรากฏการณ์เหล่านี้ จะส่งผลอย่างมากต่อรูปแบบสื่อมวลชนในอนาคต โทรทัศน์ระบบดิจิทัลกำลังจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของทุกครอบครัวและในไม่ช้า เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลก็จะสามารถดูรายการโทรทัศน์ได้ การหลอมรวมกันทางเทคโนโลยีได้ เกิดขึ้นแล้วในด้านการทำงาน กล่าวคือ องค์กรที่มีระบบเครือข่ายที่มีศักยภาพสูง ได้นำระบบเครือข่ายต่าง ๆ ต่อรวมเข้ากับระบบสายโทรศัพท์ระบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ระบบข้อมูลในคอมพิวเตอร์ และการถ่ายทอดภาพทางวิดีโอมีการคาดการณ์ว่าในอนาคตการพัฒนาาระบบอินเทอร์เน็ตอาจทำให้ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสามารถเข้าถึงบริการจากระบบเดียวกันจากที่บ้านได้

ศุภญ์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (อ้างถึงใน พนิดา สายประดิษฐ์, 2549) อธิบายถึงลักษณะของการหลอมรวมของเครือข่ายเครือข่ายวิทยุและโทรทัศน์ว่า เครือข่ายในรูปแบบนี้ส่วน

ใหญ่เป็นการให้บริการในรูปแบบของความบันเทิง เมื่อเครือข่ายนี้สามารถเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้ว ทำให้เกิดบริการในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น การฟังเพลง/วิทยุผ่านอินเทอร์เน็ต การรับชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการรับชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารที่กว้างและมีความเร็วสูง (High Speed) เพราะการให้บริการแบบนี้จะอยู่ในรูปแบบของการรับชมแบบสดหรือ แบบ Real-Time หากช่องทางการสื่อสารมีความกว้างของช่องทางการสื่อสารไม่เพียงพอแล้วจะทำให้คุณภาพของการรับชมไม่ดีเพียงพอ

3. การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง

ณัฐชา หน่อทอง (2558) อธิบายว่า การหลอมรวมเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ (Device Convergence) เนื่องจากทั้งสื่อและเนื้อหามีการหลอมรวมกัน ผู้ผลิตอุปกรณ์หรือเครื่องมือสื่อสาร ประเภทฮาร์ดแวร์ (Hard Ware) จึงต้องออกแบบและสร้างฟังก์ชันการใช้งานให้หลากหลายบน อุปกรณ์ชิ้นเดียวนั้น เช่น iPhone iPad ที่ใช้ได้ทั้งการโทรศัพท์ถ่ายภาพ ดูโทรทัศน์ดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต อ่านหนังสือ ฝึกการใช้ภาษา เป็นแผนที่เดินทางศึกษาค้นคว้าด้วยการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่าง ๆ มาใช้งานผลของการหลอมรวมอุปกรณ์ที่มีต่อผู้บริโภค คือ ทำให้ได้รับความสะดวกในด้านการติดต่อสื่อสาร และมีทางเลือกมากขึ้น ที่สำคัญคืออุปกรณ์เหล่านี้ในวันยังมีราคาถูกลง

4. การหลอมรวมของผู้ให้บริการ

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2540) กล่าวว่า เมื่อมีการหลอมรวมของตลาดเกิดขึ้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ในโครงสร้างตลาด โดยธุรกิจด้านมัลติมีเดียที่เกิดขึ้นใหม่จะส่งผลสะท้อนอย่างแรงโดยตรงต่อตลาดของอุตสาหกรรมใหญ่ 5 แขนง คือ คอมพิวเตอร์การสื่อสารโทรคมนาคม เครื่องใช้ไฟฟ้า ภายในบ้าน สื่อบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์เกมอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนสื่อมวลชน ได้แก่ การแพร่ภาพกระจายเสียงและการพิมพ์มีความเป็นไปได้สูงว่า ตลาดสื่ออาจจะหลอมรวมกันจนไม่สามารถแบ่งแยกได้ง่ายเช่นเดิม แนวโน้มการหลอมรวมของตลาดยังส่งผลให้เกิดการหลอมรวมในธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของการซื้อและผนวกกิจการ (Merger and Acquisition) หรือการรวมกลุ่มกันเป็นพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Alliance) โดยเฉพาะการซื้อและผนวกกิจการ ตลอดจนการรวมกลุ่มพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ในแนวตั้งระหว่างกลุ่มผู้ผลิตสารสนเทศ (Content) เช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์หนังสือ เพลงและผู้ครอบครองสารสนเทศเกี่ยวกับการบริโภค เช่น ธนาคาร บริษัทบัตรเครดิต กลุ่มผู้ให้บริการส่งผ่านสารสนเทศ (Delivery) เช่น บริษัทโทรศัพท์ เคเบิลทีวี กลุ่มผู้ให้บริการประมวลผลข้อมูล (Manipulation) เช่น บริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ภายในบ้าน เป็นต้น ทั้งนี้เพราะเชื่อกันในวงการอุตสาหกรรมว่าส่วนผสมที่ดีของการบริการ การผลิต การส่งผ่าน และประมวลผลสารสนเทศ จะนำมาสู่การผลิตสินค้าใหม่ที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด

นอกจากนี้การหลอมรวมสื่ออีกมิติที่สำคัญคือ การหลอมรวมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค (Publisher-user or Producer-consumer Convergence) ซึ่งหมายถึง เส้นแบ่งระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคหรือผู้บริโภคเริ่มเลื่อนรางลง อันเป็นผลมาจากผู้ใช้หรือผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ผลิตได้ผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ผู้รับสื่อจำนวนมากโดยเฉพาะเด็กรุ่นใหม่หันไปใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่มากกว่ารับชมสื่อดั้งเดิมที่ขาดความสามารถในการปฏิสัมพันธ์ รวมถึงแสวงหาสื่อตามความต้องการของตนทางช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย

นอกจากนี้เทคโนโลยีใหม่ยังเอื้อให้เกิดสื่อที่ผู้ใช้เป็นผู้ผลิตและสร้างสรรค์ขึ้นเอง (User-generated Content) และเผยแพร่ต่อสาธารณะผ่านทาง อินเทอร์เน็ตทั้งในรูปแบบข้อความ วิดีโอ รูปภาพและดนตรี

2.1.2 เทคโนโลยีสื่อเป็นตัวกำหนด

ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อเป็นตัวกำหนด เป็นแขนงหนึ่งของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมือง ที่สนใจวิเคราะห์หลังการผลิตในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสาร โดยตั้งคำถามว่าเมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป จะสร้างผลกระทบอะไรในสังคม สถาบันและปัจเจกบุคคลบ้าง เนื่องจากเชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นสาเหตุหลักในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับส่วนอื่น ๆ

McQuail (อ้างถึงใน ทิพย์พฐ์ กฤษสุนทร, 2554, น. 38-40) ประมวลคุณลักษณะเด่น ๆ ของแนวคิดกลุ่มทฤษฎีนี้ไว้ดังนี้

1. เทคโนโลยีสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม
2. เทคโนโลยีแต่ละชนิดจะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง
3. ขั้นตอนของการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม
4. การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้งจะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามเสมอ

Innis (อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2554) กล่าวว่า สิ่งที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลง คือ ไม่ว่าการพัฒนาด้านเทคโนโลยีจะก้าวหน้าไปเพียงใด แต่อำนาจในการใช้และควบคุมเทคโนโลยีก็จะตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย คือชนชั้นนำ (Elite) เท่านั้น และคนกลุ่มนี้จะใช้อำนาจทางการเมืองควบคุมระบบการทำงาน ส่งข่าวสารและปิดกั้นการแข่งขันจากระบบการสื่อสารรูปแบบอื่น ซึ่งเมื่อมีเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงอำนาจทางสังคมด้วย นอกจากนี้ Innis ยังสนใจเรื่องเวลาและพื้นที่ ดังเสนอว่า รูปแบบเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละยุคจะเน้นหนักด้านเวลาและพื้นที่แตกต่างกัน

McLuhan (อ้างถึงใน สุภาณี คชพันธ์สมโภชน์, 2558, น. 19-20) อธิบายว่า สื่อทุกชนิดเป็นการขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (extension of experience) คือ ไม่ได้สนใจเนื้อหาของข่าวสาร แต่สนใจรูปแบบของสื่อ (Forms) ที่แตกต่างกันมักมีผลกระทบหรือสร้างผลสำคัญได้มากกว่าตัวเนื้อหาที่สื่อถ่ายทอดเสียอีก ซึ่ง McLuhan สรุปว่า ตัวสื่อก็คือสาร เพียงเปลี่ยนตัวสื่อก็สร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์มนุษย์ เขามองว่าเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้มนุษย์เอาชนะอุปสรรคด้านระยะทางและกาลเวลาได้ ดังคำกล่าวที่ว่า สื่อก็คือสาร “Medium is message”

ศศิฑอรัส สิงหนุต (2548) ได้ให้นิยามจากแนวคิดของ Everett Rogers ในฐานะที่เป็นนักนิเทศศาสตร์และเป็นนักคิดกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดอย่างแบบอ่อน ๆ (soft technology determinism) เขามีความคิดพื้นฐานว่า “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร บวกผสมกับปัจจัยอื่น ๆ จะรวมตัวกันเป็นสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคม” กล่าวคือ Rogers เห็นว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างยิ่งของการเปลี่ยนแปลงสังคม แต่ทว่าปัจจัยตัวนี้ต้องทำงานร่วมกับปัจจัยตัวอื่น ๆ เขาได้ค้นคว้าคุณลักษณะ

สำคัญของสื่อใหม่ ๆ (new media) เช่น คอมพิวเตอร์ โดยเปรียบเทียบกับคุณลักษณะของรูปแบบการสื่อสารเดิม ๆ ที่มีอยู่คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชนไว้ ดังตัวอย่างในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบสื่อประเภทต่าง ๆ ของ Everett Rogers

ลักษณะช่องทางของสื่อ	การสื่อสารแบบระหว่างบุคคล	การสื่อสารแบบใหม่ (สื่อระหว่างบุคคลที่มีเครื่องมือช่วย)	สื่อสารมวลชน
1. การไหลของข่าวสาร	จากผู้ส่งคนเดียวสู่ผู้รับ 2-3 คน	จากผู้ส่งหลายคน สู่ผู้รับหลายคน	สื่อสารมวลชน
2. ความรู้ที่แหล่งผู้ส่งมีต่อผู้รับ	ผู้ส่งมีความรู้ต่อผู้รับสารในฐานะปัจเจกคนหนึ่ง	ผู้ส่งสารมีความรู้อย่างมากต่อผู้รับสาร เนื่องจากระบบ interactivity	ผู้ส่งสารที่ทำงานอยู่ในองค์กรสื่อแทบจะไม่มีความรู้เรื่องผู้รับสารเลย
3. การแบ่งประเภทผู้รับสาร	สูงมาก (เป็นรายบุคคล)	สูงมาก (เป็นรายบุคคล)	ต่ำมาก (เพราะข่าวสารจะถูกถ่ายทอดให้ทุกคน)
4. การตอบโต้	สูง	สูง	ต่ำ
5. ปฏิกริยาป้อนกลับ	มีมากและฉับพลัน	มีบ้าง แต่ยังมีข้อจำกัด อาจฉับพลันหรือต้องรอ	มีข้อจำกัดมากและล่าช้ามาก
6. ศักยภาพที่จะเก็บข่าวสาร	ต่ำ	ส่วนใหญ่จะสูงมาก	บางสื่ออาจจะต่ำ เช่น วิทยู แต่บางสื่ออาจจะสูง เช่น หนังสือ
7. ประเภทของเนื้อหา	เน้นหนักไปทางเรื่องสังคมกับอารมณ์	ไม่เน้นเรื่องสังคมกับอารมณ์ แต่เน้นเรื่อง การงาน	ไม่ค่อยเน้นเรื่อง สังคมกับอารมณ์
8. ลักษณะอวัจนภาษา	มีการใช้อวัจนภาษาอย่างมาก	สื่อใหม่บางชนิดจะจัดให้มีการใช้อวัจนภาษาค่อนข้างมาก	สื่อมวลชนประเภทที่มองเห็นภาพจะมีการใช้อวัจนภาษามาก แต่ถ้าเป็นสื่อเสียงอย่างเดียวก็จะไม่มี
9. การควบคุมการไหลของการสื่อสาร	ผู้สื่อสารทั้ง 2 ฝ่ายสามารถควบคุมการสื่อสารได้อย่างเท่าเทียมกัน	ผู้สื่อสารทั้ง 2 ฝ่ายสามารถควบคุมการสื่อสารได้อย่างเท่าเทียมกัน	ผู้รับสารจะไม่สามารถควบคุมการสื่อสารได้
10. ลักษณะความเป็นส่วนตัว	ต่ำ	ตามปกติต่ำ	สูง

ที่มา : ศศิดาราร สิงหนेत्र (2548, น. 14-15)

Everett Rogers (อ้างถึงใน วัชรพล คงเจริญ, 2557) ได้ค้นคว้าคุณลักษณะของสื่อสมัยใหม่ (new media) ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะสำคัญ ๆ ของสื่อแบบใหม่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงสังคมมีอยู่ 3 ประการ

1. ลักษณะการตอบโต้และมีปฏิสัมพันธ์ (interactivity) ของสื่อ แต่เดิมนั้นคุณสมบัติที่จะตอบโต้ การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่าย จะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (face-to-face communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้องกับลักษณะ “ตอบโต้อย่างฉับพลันทันที” จะสูญหายไป แต่สื่อในสมัยใหม่ เช่น การใช้ “E-mail” หรือ “computer – conference” จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้อย่างฉับพลันทันที อันจะทำให้มิติด้านกาลและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป มาก

2. ลักษณะการเป็นปัจเจกบุคคล (individualize/demassified) แต่เดิมนั้นรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น “มวลชน” (massified) ขึ้นมา ทุกคนจะดูรายการทุก ๆ อย่าง เหมือน ๆ กันในช่วงเวลาเดียวกัน แต่นับวันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกใช้ตามกาลและเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น เช่น ระบบการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์แบบที่ผู้เรียนเลือกเรียนด้วยตนเอง ในเวลาใดและสถานที่ไหนก็ได้ เป็นต้น

3. ลักษณะการแยกเป็นส่วน (asynchronous nature of new communication) คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่ คือ สามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วน ๆ ได้ (asynchronize) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียว เช่น การให้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวที่ต่อเนื่องกันยาว ๆ ที่เดียว แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วน ๆ เช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมง โดยที่ผู้รับสารจะต้องมาประกอบเอาเอง นอกจากนั้นยังหมายความถึง ศักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ และวิธีการเก็บข่าวสารก็ยังสามารถแยกไว้ในที่ต่าง ๆ ได้ด้วย

น้ำทิพย์ สำเภาประเสริฐ (2543) อธิบายว่า ข่าวสารจะหลั่งไหลมาสู่บุคคลโดยผ่านเครื่องมือสื่อสารชนิดใหม่หลายหลากชนิด ดังนั้นมนุษย์จึงต้องพยายามปรับตัวให้ทันกับความก้าวหน้าเหล่านี้อยู่เสมอ โดยที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อปัจเจกบุคคลและสังคม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้สามารถพิจารณาได้จากความแตกต่างด้านเวลาของการแสดงพฤติกรรมของบุคคลบุคคลเดียวกัน ซึ่งผลต่างของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจะทำให้เห็นถึงผลกระทบซึ่งเกิดขึ้นจากการใช้สื่อเหล่านี้

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารงานของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเทคโนโลยีก่อนมาใช้ในการวิเคราะห์พัฒนา ศักยภาพทางเทคโนโลยีในการสร้างนวัตกรรม และวิธีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการนำเสนอขององค์กร รวมทั้งวิธีการบริหารงาน ตลอดจนการทำงานของบุคลากรในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน นอกจากนี้ได้นำแนวคิดการหลอมรวมของสื่อมาใช้เพื่อให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีพลิกผัน ในการหลอมรวมของเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนอย่าง วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อกีฬา กับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต จนกลายเป็นสื่อใหม่ (New media) จนทำให้เทคโนโลยีสื่อมาเป็นตัวกำหนดทิศทางเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการหลอมรวมสื่อและเกิดการเปลี่ยนแปลงขององค์กร

2.2 แนวคิดเรื่องธุรกิจสื่อ

การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ทางเลือกของผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ธุรกิจสื่อในปัจจุบันเปลี่ยนจากสื่อสิ่งพิมพ์ไปเป็นภาพเคลื่อนไหว คลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์มากขึ้น อย่างไรก็ตามประเด็นสาระยังคงขายได้ หากเนื้อหาดีและสนุก แต่ต้องตรงใจผู้บริโภค ขณะที่ส่วนแบ่งการตลาดของโฆษณาจากเดิม ที่แบ่งกันเพียงไม่กี่ช่อง แต่เมื่อสื่อดิจิทัลเปิดตัวขึ้นมา ทำให้ต้องหารค่าโฆษณากันเพิ่มขึ้นมาก นอกจากนี้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจสื่อยังต้องผูกติดกับเว็บไซต์ กูเกิลและเฟซบุ๊ก ซึ่งแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไปถึง 70% ด้วย ทำให้กลุ่มธุรกิจสื่อพยายามหาทางออกด้วยการหารีอรั่วมกันทำ “Big Data” ขึ้นเอง ซึ่งสามารถพัฒนาฐานข้อมูลได้เพราะมีฐานคนอ่านข่าวประจำ เพื่อเอาข้อมูลที่ได้ไปขายให้กับลูกค้า ขณะเดียวกันยังต้องผสมผสานโลกออนไลน์และออฟไลน์ให้เป็นเนื้อเดียวกันให้ได้ เนื่องจากตอนนี้สื่อสิ่งพิมพ์ยังอยู่ แต่ไม่ใช่ตลาดหลักอีกต่อไป เนื่องจากตลาดหลักคือออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้ในวงกว้าง แต่ต้องมีการสังสมข้อมูลเชิงปริมาณก่อนตกผลึกเป็นคุณภาพ นำไปสู่การเสนอลูกค้าด้วยการต่อยอดความรู้ที่มีอยู่เดิม

สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (IQ) (2561) อธิบายว่า ปัจจุบันธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ทรุดลงอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นและเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ยอดการตีพิมพ์หนังสือพิมพ์ของทุกหัวรวมกันอยู่ที่ 2 ล้าน 2 แสนฉบับต่อวัน ถือว่าลดลงกว่า 50% และคนให้ความสนใจติดตามข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์แทน โดยผู้บริโภคสื่อดิจิทัลบนเว็บไซต์ 10 อันดับแรกอยู่ที่ไม่ต่ำกว่า 4 ล้านคนต่อวัน ส่วนยอดผู้เข้าชมคลิปวิดีโอข่าวและไลฟ์สตรีมเฉลี่ยอยู่ที่ 6-7 ล้านคนต่อวัน

การกีฬาระหว่างประเทศเติบโตและรุ่งเรืองจนก่อให้เกิดธุรกิจนานาประเภท นับตั้งแต่ธุรกิจอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจเครื่องแต่งกายและรองเท้ากีฬา ธุรกิจสนามกีฬา และธุรกิจสื่อโทรทัศน์ ตลอดจนธุรกิจสื่อการตลาดกีฬา

พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ (2544) อธิบายว่า การแข่งขันกีฬามีใช้เรื่องของการออกกำลังกายเพื่อพลานามัยเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป หากแต่ในตัวของมันเองแปรเปลี่ยนเป็นสินค้า กระบวนการแปรการแข่งขันทีฬาให้เป็นสินค้า (Commodi-fication) นอกจากเป็นผลจากการเติบโตของพลังเศรษฐกิจทุนนิยมแล้ว ยังเป็นผลของกระบวนการโทรทัศน์นวัตกรรมอีกด้วย โทรทัศน์ช่วยให้กีฬาหลายต่อหลายประเภทถือตัว ขึ้นมาเป็นกีฬาสากลหรือกีฬาโลก (Global Sports) โดยที่โลกทั้งโลกเป็นตลาดผู้ชมการแข่งขันกีฬาเหล่านี้ การจัดการแข่งขันกีฬาสากลหรือกีฬาโลกจึงต้องมีการ จัดการด้านการตลาด เพราะต้องใช้เงินทุนในการจัดการแข่งขันมาก และเกี่ยวพันกับผลประโยชน์จำนวนมาก

ด้วยเหตุดังกล่าว ธุรกิจการตลาดกีฬา หรือ Sports Marketing Business จึงเกิดขึ้น ซึ่งธุรกิจดังกล่าวมักผนวกเข้ากับธุรกิจสื่อมวลชน (Media Business) หรือเรียกอีกอย่างว่า ธุรกิจการตลาดและการสื่อสารกีฬา (Sports Media and Marketing Business)

ธุรกิจการตลาดกีฬามีกิจกรรมหลักในการรับจ้างจัดการด้าน การตลาดให้แก่การแข่งขันกีฬา ทั้งระดับโลก ระดับภูมิภาค และระดับภายในประเทศ การแข่งขันกีฬาระดับโลก ได้แก่ การแข่งขันโอลิมปิก การแข่งขันฟุตบอลโลก การแข่งขันรักบี้ฟุตบอลโลก การแข่งขันคริกเก็ตโลก การแข่งขันวอลเลย์บอลโลก การ

แข่งขันกรีฑาโลก การแข่งขันว่ายน้ำโลก ฯลฯ การแข่งขันระดับภูมิภาค ได้แก่ Asian Games SEA Games เป็นต้น ส่วนการแข่งขันระดับภายใน ประเทศสำหรับกีฬาประเภทที่มีการถ่ายทอดโทรทัศน์ทั่วโลก ดังเช่นการแข่งขันฟุตบอลโลก Premier League (อังกฤษ) Calcio Serie A (อิตาลี) Primera Liga (สเปน) Bundesliga (เยอรมนี) ฯลฯ การแข่งขันฟุตบอลอเมริกันในสหรัฐอเมริกา การแข่งขันบาสเกตบอล NBA ในสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

ThaiPR.net. (2552) อธิบายว่า ในขณะที่ทุกประเทศทั่วโลกกำลังหาวิธีแก้ไขและกระตุ้นเศรษฐกิจ การดำเนินธุรกิจประเภทต่าง ๆ ประสบปัญหามากมาย แต่ในขณะเดียวกัน ยังมีธุรกิจประเภทหนึ่งซึ่งเป็นความหวังและใช้เป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มการเติบโตที่สดใส นั่นคือ “ธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง” ที่มีมูลค่าการตลาดทั่วโลกกว่าล้านล้านเหรียญ (ดอลลาร์สหรัฐ) Sports & Entertainment Business เป็นการศึกษาที่ใช้แนวคิด ทฤษฎีบริหารธุรกิจ ประยุกต์สู่การกีฬาและการบันเทิงเข้ามาเป็นเครื่องมือในการสร้างธุรกิจใหม่

ThaiPR.net. (2552) อธิบายว่า โดยธรรมชาติกีฬาและบันเทิงเป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจของคนทุกเพศทุกวัยมาทุกยุคทุกสมัย การพัฒนารูปแบบรวดเร็วไปอย่างไม่หยุดยั้ง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการจัดการการแข่งขันภายใต้กรอบของการกีฬา กิจกรรมบันเทิง ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ธุรกิจตัวแทนนักกีฬาและผู้จัดการนักกีฬาและนักแสดง

ภาพของการกีฬาที่มุ่งไปสู่เพียงการรู้ผลแพ้-ชนะ การบังคับใช้กฎ กติกาในสนาม ยังไม่สามารถเรียกกระแสความสนใจจากผู้ชมได้ในวงกว้าง ยังขาดการสร้างบรรยากาศของความรู้สึกร่วม ความสนุกสนาน ความบันเทิงในการรับชม ที่ผ่านมากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ยังไม่ได้ถูกจัดให้มีขึ้นในลักษณะของธุรกิจที่สามารถสร้างผลประกอบการเพื่อหล่อเลี้ยงองค์กรอย่างยั่งยืน Sports & Entertainment Business จะเป็นหลักสูตรที่นำแนวคิด ธุรกิจเพื่อการพัฒนา กิจกรรมกีฬาและบันเทิงต่าง ๆ ให้มีรายได้ มีกำไร เลี้ยงตนเองได้อย่างมั่นคง และต่อเนื่อง ท่ามกลางกระแสตื่นตัวของทั่วโลกเกี่ยวกับ “ธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง” ที่กำลังได้รับการยอมรับและดำเนินการอย่างเข้มข้น

ประเทศไทยมีนักกีฬาประเภทต่าง ๆ ที่มากความสามารถ มีผู้จัดการด้านความบันเทิงที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนจำนวนมาก ความต่อเนื่องที่ตามมาจากกิจกรรมการแข่งขันและการบันเทิงเป็นเรื่องไร้ขีดจำกัด ไม่สามารถปิดกั้นพรมแดน เชื้อชาติ ศาสนา และกระแสความสนใจของคนทั่วโลกได้ สังเกตจากอิทธิพลของ ดารา นักร้อง นักแสดงเกาหลีสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ทุกเพศ ทุกวัย แผ่ไปทั่วเอเชีย ทั่วโลกอย่างรวดเร็วมาก และกิจกรรมการแข่งขันกีฬาไม่ว่าจะเป็นฟุตบอล กอล์ฟ เทนนิส ดารา นักแสดง แฟนคลับสามารถรับชม รู้ความเคลื่อนไหว รับรู้ผลการแข่งขันได้พร้อมกันทั่วโลกในเวลาเดียวกัน การพักผ่อนหย่อนใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในลักษณะครอบครัวเพิ่มขึ้น Sports & Entertainment Business จะทำให้ประเทศไทยมีเงินหมุนเวียนในระบบ เกิดธุรกิจต่อเนื่อง มีการจ้างงาน จะสร้างกระแสการเติบโตด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยได้อย่างเป็นรูปธรรม

กิตติพงศ์ กุลโสภิน (2555) อธิบายว่า Sports Marketing คือการประยุกต์ใช้หลักการทางการตลาดและกระบวนการทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการกีฬา และผลิตภัณฑ์ที่มีส่วน

เกี่ยวข้องกับการกีฬาทั้งหมด สิ่งที่จะทำให้ Sports Marketing ประสบผลสำเร็จคือการเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมทางการกีฬา และกรอบแนวความคิดในการนำเอาหลักการตลาด รวมถึงกระบวนการทางการตลาดเพื่อการกีฬามาประยุกต์ใช้

ตามพจนานุกรมคำว่า “Sport Entertainment” หมายถึง แหล่งของความหลากหลาย หรือ กิจกรรมทางกายภาพที่เล่นเพื่อความเพลิดเพลิน กีฬาทำให้หลุดพ้นจากภารกิจในชีวิตประจำวันและทำให้พวกเรามีความสุข ส่วนคำว่า “Entertainment” หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่มีความหลากหลายหรือการมีส่วนร่วม เช่น การดูภาพยนตร์ การฟังคอนเสิร์ต หรือการตั้งใจดูลักษณะการเคลื่อนไหวของนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ฯลฯ สิ่งสำคัญที่ทำให้ Sports แตกต่างจาก Entertainment รูปแบบอื่นคือ ความเป็นธรรมชาติ ซึ่งการจะเล่นแบบอื่นจะมีบทประกอบ หรือการดูคอนเสิร์ตก็จะมีโปรแกรม แต่ความบันเทิงทางการกีฬาคือ สิ่งที่เกิดขึ้นเองและควบคุมไม่ได้ จากผู้ที่มีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้น ๆ

สุรียา ประดิษฐ์สถาพร และ ประชัน วัลลิโก (2558) อธิบายว่า รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ สโมสรกีฬา นักกีฬา แฟนคลับ ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสารโดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ นอกจากนี้เทคโนโลยีในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ประชาชนหันมาชมกีฬามากกว่าเมื่อก่อน และสื่อโซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ฯลฯ เป็นทางเลือกที่ดีกว่าโทรทัศน์ทั่วไปเนื่องจากไม่มีโฆษณาคันรายการให้เสียบรรยากาศการชมแล้ว ยังมีทั้งรายการที่ถ่ายทอดสดและบันทึกเทปที่เวียนกลับมาฉาย ทำให้คนมีช่องทางมากขึ้นในการชมรายการกีฬา

สมสุข หินวิมาน (2558) อธิบายว่า ความบันเทิงคือธุรกิจ (Business) ขนาดใหญ่ และมีเม็ดเงินมหาศาลไหลเวียนในแต่ละวันแต่ละปีผ่านอุตสาหกรรมชนิดนี้ แล้วธุรกิจบันเทิง (Entertainment business) กินความครอบคลุมได้ตั้งแต่ธุรกิจเพลง/ดนตรี ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจละคร/ละครเวที ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจแฟชั่น/ความงาม ธุรกิจช้อปปิ้ง ธุรกิจสวนสนุก/ซิมพาร์ก ธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ธุรกิจชีวิตกลางคืน/ไนต์ไลฟ์ ธุรกิจกีฬา เป็นต้น และแม้จะมีความแตกต่างกันหลากหลาย แต่ส่วนหนึ่งที่ธุรกิจเหล่านี้มีคุณลักษณะร่วมกันก็คือ การเป็นพื้นที่การสื่อสารในการผลิตความบันเทิงป้อนสู่สาธารณชน และก่อให้เกิดเป็นรายรับ รายจ่ายขนาดใหญ่ของผู้คน ที่เข้ามาข้องเกี่ยวกับกิจกรรมการผลิตและการบริโภคสินค้าบันเทิงอันเนื่องมาแต่ธุรกิจดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจบันเทิงเกี่ยวพันกับมิติต่าง ๆ ทุกด้านในสังคมตลอดจนมิติทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ธุรกิจกีฬาแต่ละชนิด ก็จะสอดรับกับไลฟ์สไตล์ของผู้คนที่แตกต่างกันไป ผู้ชายหรือผู้หญิงอาจจะสนใจกีฬาต่างประเภทต่างลักษณะกัน นอกจากนี้ คนไทยมีแนวโน้มจะนิยมความสนุกแบบปัจเจกชนนิยม หรือเป็นแบบทางใครทางมัน เพราะฉะนั้นภายใต้ระบบอุตสาหกรรมบันเทิงของไทย เราจึงเห็นลักษณะความสนใจแบบทางใครทางมันเป็นหลัก เช่น ในอุตสาหกรรมกีฬา ประเภทกีฬาที่คนไทยประสบความสำเร็จในระดับสากล มักเป็นกีฬาเดี่ยวหรือเล่นคนเดียวมากกว่าเป็นกีฬาแบบทีม เป็นต้น

กรรณิกา รุ่งเจริญพงษ์ (2558) อธิบายว่า สื่อใหม่สามารถสร้างสรรค์โอกาสทางธุรกิจให้อุตสาหกรรมข่าวได้ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต ผู้สื่อข่าวและองค์กรข่าวติดต่อสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ผ่านเครือข่ายโทรคมนาคมและเครื่องมือที่ทันสมัย นอกจากนี้สื่อใหม่ยัง

ช่วยเพิ่มช่องทางให้องค์กรข่าวในการนำเสนอข่าวไปยังผู้รับสาร จากเดิมวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ นำเสนอข่าวสารเมื่อถึงเวลาหรือพื้นที่ของตนเอง เช่น รายการข่าวออกอากาศตามผังรายการหรือมีเหตุการณ์ด่วน ขณะที่หนังสือพิมพ์วางขายตามกำหนดเวลา คือกรอบเช้าและกรอบบ่าย แต่สื่อใหม่ทำให้ข่าววิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์มีพื้นที่และเวลานำเสนอเพิ่มขึ้นผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถนำเสนอข่าวได้ไม่จำกัดตลอดทั้งวัน ด้วยเหตุนี้ องค์กรที่ประกอบธุรกิจข่าวจึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน ทั้งวิธีการรวบรวมข่าว ความรวดเร็วในการนำเสนอสินค้า และช่องทางในการนำเสนอข่าว รวมทั้งการบริหารจัดการองค์กรที่ต้องเพิ่มเงินลงทุนในอุปกรณ์ใหม่ ๆ หรือลดเงินลงทุนในตำแหน่งใหม่ ๆ หรือการจัดอบรมพนักงานเพื่อปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้สอดคล้องกับยุคสื่อใหม่และยุคดิจิทัล

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารงานของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องธุรกิจสื่อมาใช้เพื่อให้เห็นภาพของธุรกิจสื่อจากการนำเสนอ ตั้งแต่สื่อดั้งเดิมมาสู่ปัจจุบัน และเป็นองค์ประกอบในด้านการบริหารจัดการขององค์กรอีกด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

2.3.1 นิยามและองค์ประกอบของการบริหารจัดการ

วิช วิรัชนิภาวรรณ (2555) อธิบายว่า การบริหารจัดการ หมายถึงการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับคน สิ่งของและหน่วยงาน โดยครอบคลุมในเรื่องต่าง ๆ ที่เรียกว่า “กระบวนการบริหาร” หรือ “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหาร” ที่เรียกว่า แฟ้มส์-โพสดอร์บ (PAMS-POSDCORB) ได้แก่ การบริหารนโยบาย (Policy) การบริหารอำนาจหน้าที่ (Authority) การบริหารที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Society) การบริหารคุณธรรม (Morality) การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Staffing) การอำนวยการ (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การรายงาน (Reporting) และการงบประมาณ (Budgeting)

ในอดีตที่ผ่านมากระบวนการบริหารจัดการของการผลิตและกิจกรรมต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจ ทางการตลาด ไม่ได้มีความซับซ้อนมากนัก และไม่ต้องอาศัยระบบของการบริหารจัดการเช่นในปัจจุบันนี้ กระทั่งเมื่อมีการปฏิวัติอุตสาหกรรมเกิดขึ้นในโลก (ประมาณ ปี ค.ศ. 1880 เป็นต้นมา) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก อันมีผลทำให้เศรษฐกิจ สังคม การเมือง มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ตลอดจนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว และแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการเริ่มเป็นที่ยอมรับและขยายตัวมากขึ้น มีการพัฒนามากขึ้นตามลำดับ (ถนัด เดชทรัพย์, 2550, น. 21-25)

มีผู้นิยามความหมายของคำว่าบริหารจัดการเอาไว้ 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ให้ความหมายการบริหารจัดการเป็นเรื่องเดียวกัน และให้ความหมายแตกต่างกัน (สุภาณี คชพันธ์สมโภชน์, 2558, อ้างถึงใน เจริญผล สุวรรณโชติ, 2544, น. 32)

กลุ่มแรก คือ French and Saward (อ้างถึงใน เจริญผล สุวรรณโชติ, 2544) นิยามว่า การจัดการคือการจัดกระบวนการกิจกรรม หรือการศึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ในอันที่จะเชื่อมั่นได้ว่า กิจกรรมต่าง ๆ

นั้นดำเนินไปในแนวทางที่จะบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอันที่จะสร้างและรักษาไว้ ซึ่งสถานะที่จะเอื้ออำนวยต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความพยายามร่วมกันของกลุ่มบุคคล

กลุ่มที่ 2 คือผู้ที่ให้ความหมายการบริหารจัดการแตกต่างกัน โดย Sheldon (อ้างถึงใน เจริญผล สุวรรณโชติ, 2544) กล่าวว่า

1. การบริหาร (administration) เป็นเรื่องของการกำหนดนโยบายและการประสานหน้าที่ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

2. การจัดการ (management) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการดำเนินนโยบายในขอบเขตจำกัด ซึ่งถูกกำหนดขึ้นโดยฝ่ายบริหาร

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่า การบริหาร กระทำโดยฝ่ายบริหารที่จะกำหนดนโยบายและวางแผนงาน ส่วนการจัดการกระทำโดยผู้จัดการ ซึ่งมีอำนาจรองลงมาจากฝ่ายบริหาร มีหน้าที่ดำเนินงานตามแผนและนโยบายที่ฝ่ายบริหารกำหนดมา

ถนัด เดชทรัพย์ (2550) อธิบายว่า ทรัพยากรหรือปัจจัยที่นักบริหารต้องให้ความสนใจเพื่อให้การดำเนินการตามวัตถุประสงค์ขององค์การประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

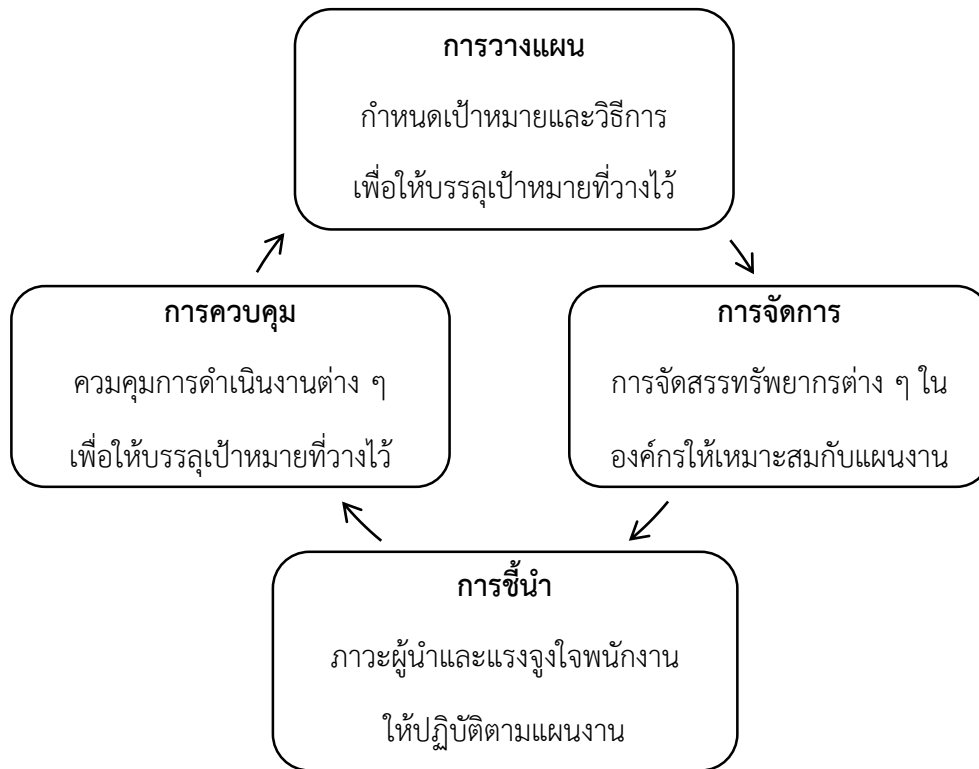
คน (Man) คือ ทรัพยากรบุคคลที่เป็นหัวใจขององค์การ ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จในการจัดการ
เงิน (Money) คือ ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การดำเนินการต่อไปได้

วัสดุ (Materials) คือ วัตถุดิบซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญไม่แพ้ปัจจัยอื่น จำเป็นต้องมีคุณภาพและมีต้นทุนต่ำ เพราะมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต

เครื่องจักร (Machine) คือ เครื่องจักรอุปกรณ์ ที่มีศักยภาพที่ดีจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการผลิตเช่นกัน

วิธีการบริหารหรือวิธีการปฏิบัติ (Management or Method) การจัดการหรือการบริหารในองค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย ระบบการผลิตหรือระบบการให้บริการต่าง ๆ หากมีระบบที่ชัดเจน ตลอดจนมีระเบียบขั้นตอนวิธีการต่าง ๆ ในการทำงานย่อมส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จได้ดี

Druck (อ้างถึงใน สาคร สุขศรีวงศ์, 2550, น. 25) อธิบายว่า การบริหารจัดการหมายถึง การทำงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทางการจัดการ ซึ่งรวมถึงกิจกรรม 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์กร การขึ้นนำและการควบคุมองค์กร นอกจากกิจกรรมการจัดการให้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ เช่น การตัดสินใจในการบริหารจัดการ การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การบริหารกลุ่ม และการจัดการในสภาพแวดล้อมระหว่างประเทศ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 การบริหารจัดการขององค์กร

ที่มา : Druck (อ้างถึงใน สาคร สุขศรีวงศ์, 2550)

ปลายศตวรรษที่ 19 มีข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดการบริหารจัดการของ 3 สำนัก ดังต่อไปนี้ (สุภาณี คชพันธ์สมโภชน์, 2558, น. 36)

1. สำนักบทบาทหน้าที่นิยม (functional school) สำนักนี้ให้ความสนใจเกี่ยวกับบทบาท (role) ภาระงาน (task) และหน้าที่ (function) โดยศึกษาจากผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จแล้ว นำมาสร้างเป็นแบบแผนสากล เพื่อนำไปใช้ในการบริหารจัดการหรือเป็นรูปแบบการจัดการในอุดมคติ

2. สำนักที่เน้นการศึกษาพฤติกรรมหรือการแสดงออกของมนุษย์ (behavioral human-performance approach) สำนักนี้จะศึกษาบทบาทของปัจเจกบุคคลในองค์กร หาวิธีกระตุ้นจูงใจ (motivation) ในการทำงานของพนักงาน การสร้างความจงรักภักดี (loyalty) มีความพึงพอใจในงาน (satisfaction) และพยายามสร้างความกลมกลืนระหว่างเป้าหมายส่วนตัวกับเป้าหมายองค์กร

3. สำนักว่าด้วยศาสตร์การจัดการ (management science) เป็นการศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมของคนในองค์กรขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อน โดยจะศึกษาความสัมพันธ์ของคนในองค์กรที่มีต่อสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและสถาบันทางวัฒนธรรม ความยืดหยุ่นหรือความพร้อมในการเปลี่ยนแปลง การมีเครือข่ายภายในองค์กร การกำกับควบคุมและปัจจัยที่เป็นตัวแปรต่อการดำเนินงาน สิ่งสำคัญคือ ผู้บริหารต้องเข้าใจจิตใจ (mind) ขององค์กร

Urwick and Gulick (อ้างถึงใน วรรณพรรณ รัชชชน, 2554) ได้กำหนดหน้าที่ผู้บริหารในกระบวนการจัดการไว้ 7 ประการ ดังนี้

P = Planning การวางแผน ตลอดจนการจัดวางโครงสร้างของการทำงาน รวมไปถึงการวางแผนการล่วงหน้าเพื่อเตรียมการ ไปจนถึงการวางแผนทำงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ

O = Organizing การจัดองค์กร ตั้งแต่การกำหนดโครงสร้าง ตำแหน่ง อำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ ตลอดจนการกำหนดส่งงาน แบ่งงานทำอย่างเป็นระบบระเบียบ

S = Staffing การจัดการเกี่ยวกับบุคลากรในองค์กร ตั้งแต่การจัดอัตรากำลัง การสรรหา การจัดตำแหน่ง การพัฒนา เป็นต้น

D = Directing การอำนวยการ ตั้งแต่หน้าที่ในการตัดสินใจ วินิจฉัย สั่งการ ออกคำสั่ง ไปจนถึงการมอบหมายภารกิจให้ผู้ใต้บังคับบัญชา ตลอดจนภาวะการณ์เป็นผู้นำ

Co = Co-ordinating การประสานงานตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ให้การทำงานบรรลุเป้าหมายด้วยดี รวมไปถึงการประสานงานในแต่ละส่วนให้สอดคล้องกันด้วย เพื่อให้การทำงานสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

R = Reporting การรายงานการปฏิบัติงานตั้งแต่องค์กรส่วนบุคคลไปจนถึงองค์กร เพื่อให้รู้ถึงการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ และควบคุมให้ดำเนินไปตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ และสามารถตรวจสอบตลอดจนประเมินผลได้

B = Budgeting การบริหารงบประมาณ ตั้งแต่การประเมินงบประมาณ การจัดทำบัญชี การตรวจสอบด้านการเงิน ไปจนถึงการนำงบประมาณมาใช้อย่างคุ้มค่าที่สุด

2.3.2 การบริหารธุรกิจสื่อ

Chan-Olmsted (อ้างถึงใน สุภาณี คชพันธ์สมโภชน์, 2558) อธิบายว่า มีแนวคิดย่อยสำคัญ 2 แนวคิดที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษากลยุทธ์การบริหารสื่อ ได้แก่ แนวคิดโครงสร้างและผลประกอบการ (Structure-conduct Performance/SCP) ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างอุตสาหกรรมขององค์กร เน้นความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างโครงสร้างองค์กรและผลประกอบการ ซึ่งโครงสร้างองค์กร (Structure) ได้แก่ จำนวนบุคลากร ขนาดองค์กร สถานที่ตั้งขององค์กร ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมขององค์กรอันได้แก่ การปฏิบัติงานของบุคลากร ทีมงาน และผลประกอบการอย่างไร ส่วนแนวคิดที่สอง คือ แนวคิดด้านทรัพยากรขององค์กร (Resource-based View/RBV) เป็นแนวคิดที่มองว่าแต่ละองค์กรมีทรัพยากร (Resource) ที่โดดเด่นเป็นกลุ่มของทรัพยากรที่จะพัฒนาการทำงานตามกลยุทธ์ขององค์กร โดย Barney และ Hesterly (อ้างถึงใน รุติฉิน บุญภาพ คอมมอน, 2559, น. 6-7) ให้ความเห็นว่า องค์กรต้องค้นพบทรัพยากรและทักษะของบุคลากรที่โดดเด่นเหล่านี้ รวมทั้งต้องปกป้ององค์กรจากอุปสรรคปัญหาด้านข้อมูลความรู้

วีระยุทธ วีระยศจจะจิตร (2556, น. 12-15) อธิบายว่า ในสังคมยุคสารสนเทศ สื่อมวลชนได้เข้ามาเป็นสะพานเชื่อมด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อนำเสนอสู่สาธารณชน ดังจะเห็นได้จากแนวคิดของ Denis McQuail กล่าวว่า สถาบันสื่อมวลชนมีกิจกรรมหลักคือ การผลิต (Production) การผลิตใหม่ขึ้นมา (Reproduction) และการเผยแพร่ (Distribution) ข่าวสารความรู้ต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนทั่วไปในฐานะผู้รับสาร ซึ่งได้สรุปถึง

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการองค์กรสื่อสารมวลชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกำหนดนโยบาย และหลักการในการปฏิบัติขององค์กร รวมทั้งเนื้อหาข่าวสารที่องค์กรสื่อสารมวลชนผลิต โดยมีปัจจัยที่แวดล้อมที่สำคัญ 2 ประการ คือ ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก

1. ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยภายในที่เป็นระบบย่อย และเป็นกลไกสำคัญทำให้กระบวนการผลิตข่าวดำเนินไปและส่งผลกระทบต่อระบบใหญ่ขององค์กร ได้แก่

1.1 การจัดการ (Management) หมายถึงกระบวนการจัดการ นโยบาย การวางแผน กำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในงานข่าว ให้มีความสอดคล้องกับนโยบายด้านข่าวสารโดยรวมขององค์กร สื่อสารมวลชน รวมถึงการจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีความแตกต่างกันไป

1.2 เทคโนโลยี (Technology) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตและการเผยแพร่รายการ โดยในการผลิตรายการนั้นต้องคำนึงว่าอุปกรณ์การผลิตมีประสิทธิภาพเพียงใด เพียงพอต่อความต้องการหรือไม่ นับตั้งแต่กระบวนการผลิตตลอดจนการเผยแพร่ออกอากาศ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการค้นคว้าข้อมูลที่ต้องการใช้เก็บข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการบริหาร และใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร ผู้ผลิตสื่อกับกลุ่มเป้าหมาย

1.3 ความสามารถทางวิชาชีพ (Media Professional) หมายถึงแนวคิดพื้นฐาน ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และประสบการณ์ของบรรณาธิการ ผู้สื่อข่าว ที่จะทำให้การนำเสนอข่าวมีความน่าสนใจมากขึ้น

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากภายนอกองค์กรสื่อสารมวลชนและมีอิทธิพลโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อกระบวนการผลิตข่าวของสำนักข่าว เป็นสิ่งที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น ๆ ได้แก่

2.1 แรงกดดันทางสังคมและการเมือง (Social and Political Pressure) หมายถึง การผลิตงานขององค์กรสื่อสารมวลชนนั้น ต้องถูกควบคุมจากกฎหมาย พระราชบัญญัติ ระเบียบ ข้อปฏิบัติต่าง ๆ ที่รัฐบาลได้บัญญัติขึ้น เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งองค์กรทางสังคมต่าง ๆ ที่รวมตัวกัน เพื่อเรียกร้อง คัดค้านหรือเสนอแนะให้องค์กรสื่อสารมวลชนเสมอหรือไม่เสมอ เหตุการณ์ใด ๆ

2.2 แรงกดดันทางเศรษฐกิจ (Economic Pressure) ได้แก่ คู่แข่ง (Competitors) ในการผลิตงานขององค์กรสื่อสารมวลชน จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องตรวจสอบการผลิตงานของคู่แข่งอื่น ๆ ในสื่อประเภทเดียวกันว่า นำเสนอในแง่มุมใดเพื่อจะได้นำมาเป็นข้อมูลในการปรับตัว หลีกเลียงหรือให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ การนำเสนออย่างเหมาะสม ทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบรายการที่จะทำให้มีผู้ฟังและโฆษณาเพิ่มขึ้น

2.2.1 ผู้โฆษณา (Advertisers) เป็นผู้สนับสนุนกิจการขององค์กรสื่อสารมวลชนด้านรายได้ ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหารายการต่าง ๆ ขององค์กรสื่อสารมวลชนจะต้องไม่กระทบ หรือนำเสนอ

เหตุการณ์ในแง่ลบต่อผู้โฆษณา จึงกล่าวได้ว่าการโฆษณามีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการนำเสนองานขององค์กรสื่อสารมวลชน

2.2.2 หน่วยงานด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Agencies) หมายถึง หน่วยงานที่ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารหรือสำนักข่าว ซึ่งมีทั้งภายในและนอกประเทศ เป็นแหล่งข้อมูลที่ต้องคัดสรรสื่อสารมวลชนจะนำมาเป็นข้อมูลในการผลิตงานเสนอต่อประชาชน

2.2.3 เจ้าของผู้ถือหุ้น (Owners) ผู้ที่เป็นเจ้าของและมีอำนาจในการควบคุมการปฏิบัติงานและเนื้อหาข่าวสาร

2.2.4 สหภาพแรงงาน (Unions) การรวมตัวของกลุ่มพนักงานองค์กรสื่อสารมวลชน เพื่อเรียกร้องในสิ่งที่พวกเขาต้องการ

2.3 แหล่งข้อมูลเหตุการณ์และวัฒนธรรม (Event Constant Information and Culture) สถานการณ์ข่าวที่เกิดขึ้น ซึ่งมีผลต่อการบริหารจัดการข่าวเพื่อนำเสนอสู่สาธารณชน

2.4 ความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร ในที่นี้หมายถึงความถึงความคาดหวังของประชาชน ความสนใจของผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

อรรถัย รุจิราธร (2541) อธิบายว่า กระบวนการทำงานหรือการผลิตสื่อของผู้ผลิตสื่อ นั้น ล้วนต้องอยู่ภายใต้กรอบและข้อจำกัดจากปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น ภายใต้อำนาจของระบบธุรกิจ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่มอง สื่อมวลชนในฐานะที่เป็นระบบย่อย (Internal System) ระบบหนึ่งในระบบสังคม (Social System) ที่ดำเนินงานอยู่ภายใต้ระบบใหญ่ภายนอก (External System) จึงควรมีการพิจารณาปัจจัยทั้งสองด้านที่มีผลต่อการสร้างผลงานขององค์กรผู้ผลิตสื่อ เนื่องจากองค์กรผู้ผลิตนิตยสารถือได้ว่าเป็นสถาบันสังคมย่อยสถาบันหนึ่งในสังคม ดังนั้นการทำงานขององค์กรสื่อหนึ่ง ๆ จึงต้องเกี่ยวโยงกับปัจจัยภายนอกอยู่ตลอดเวลา

สมสุข หินวิมาน (2558) อธิบายว่า สื่อมวลชนที่เรารู้จัก เช่น สิ่งพิมพ์ ภาพถ่าย วิทยู โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ได้อุบัติขึ้นและพัฒนาขึ้นมาในช่วงทศวรรษที่ 1850-1950 ภายใต้ระบบอะนาล็อก (Analogue) หมายความว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ในการสื่อสารและการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร คำ ภาพ เสียง ดนตรีและอื่น ๆ จะถูกถ่ายทอดออกไปในลักษณะที่เหมือนกับต้นฉบับ (Resemblance) หรือไม่มีความแตกต่างกันระหว่างต้นฉบับกับสำเนา (ภาพ/เสียง/ตัวอักษร) แต่อย่างใด เช่น การพิมพ์ภาพลงบนฟิล์มเนกาทีฟแล้วค่อยอัดออกมาเป็นภาพถ่ายหรือภาพยนตร์เรื่อง ๆ หนึ่ง แต่สำหรับการพัฒนาของเทคโนโลยีตั้งแต่กลางศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา กิจกรรมการสื่อสารของมนุษย์กำลังก้าวเข้าสู่แนวโน้มของระบบดิจิทัล (Digital) และยุคการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New media) อย่างเป็นจริงเป็นจัง นวัตกรรมดิจิทัลจะทำงานผ่านการแปลงภาพ เสียง ตัวอักษร ที่เราสื่อสารให้กลายเป็นระบบรหัสคู่ (Binary code) ที่เรียงลำดับเป็นตัวเลข 0 กับ 1

ระบบดังกล่าวทำให้การสื่อสารไม่เพียงแต่สะดวกขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือควบคุมได้ง่ายขึ้น หากแต่ยังเข้ามามีผลต่อวงจรการผลิต การแพร่กระจายและการบริโภคสื่อ ที่ปรับเปลี่ยนโฉมหน้าขนานใหญ่ไปจากเดิม เช่น ในมิติการผลิต จากเดิมที่การผลิตรายการโทรทัศน์ต้องอาศัยเทคนิคการผลิตที่ซับซ้อน และการจัดการบริหารงานเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ทุกวันนี้ปัจเจกบุคคลไม่ว่าใครก็สามารถผลิตรายการโทรทัศน์ได้ เพียง

แต่มีเทคโนโลยีง่าย ๆ อย่าง เว็บไซต์ หรือสมาร์ตโฟน เช่นเดียวกับการแพร่กระจายผลงานโทรทัศน์ที่แต่เดิมต้องอาศัยคลื่นวิทยุสารถานเท่านั้น แต่ปัจจุบันสามารถอาศัยช่องทางอพท์ไลน์ในอินเทอร์เน็ตได้ไม่ยากนัก ในขณะที่มิติของการบริโภคสื่อ หากเป็นเมื่อก่อนอาจจะค่อนข้างตายตัวตามผังหรือตารางที่สถานีโทรทัศน์กำหนดไว้ แต่ในยุคสื่อใหม่โปรแกรมอินเทอร์เน็ตอย่าง YouTube ก็สามารถเอื้อให้ผู้บริโภคชมรายการเมื่อไรก็ได้ โดยไม่ต้องยึดติดกับผังรายการอีกต่อไป ด้วยเหตุผลที่ระบบดิจิทัลได้ปรับเปลี่ยนโฉมหน้าการสื่อสารของมนุษย์กันขนานใหญ่นี้ จึงไม่แปลกที่ระบบธุรกิจและการตลาดสื่อมวลชน จะมีแนวโน้มจะปรับเปลี่ยนรูปแบบและคุณลักษณะการสื่อสารไปด้วยในอนาคต

เชมทัตต์ พลเดช (2559) อธิบายว่า ความท้าทายของการบริหารจัดการธุรกิจสื่อยุคใหม่ ได้แบ่งเป็น 5 ข้อหลัก ๆ ประกอบด้วย

1. วิสัยทัศน์ (Vision) ถือเป็นเรื่องที่สำคัญมากในการบริหารจัดการธุรกิจสื่อยุคปัจจุบัน
2. บุคลากร (Personnel) ในอดีตโทรทัศน์ มีเพียงไม่กี่ช่อง พอขยายเป็น 24 ช่อง ทำให้บุคลากรไม่เพียงพอ และส่วนใหญ่ยังขาดประสบการณ์ความรู้หรือทักษะบางอย่าง พอทำงานได้สักพักก็จะย้ายไปที่อื่น ทำให้คนไม่พอ และทักษะที่มีไม่พอ ต้นทุนก็เพิ่มไปด้วย ซึ่งเรื่องนี้จะสัมพันธ์กับเรื่องของวิสัยทัศน์ หากผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่ดี แต่บุคลากรร่วมกันพาไปถึงความสำเร็จไม่ได้ จะทำอย่างไรก็เป็นเรื่องที่ต้องมานั่งครุ่นคิด
3. เทคโนโลยี (Technology) หลังจากที่ประมูลแล้ว แทนที่จะสามารถเข้าถึงทีวีดิจิทัลได้ แต่ผ่านมาเกือบ 2 ปี ประชาชนบางส่วนก็ยังไม่สามารถที่จะเข้าถึงโทรทัศน์ดิจิทัลได้ ต่างจากการประมูล 4G มีการเข้าถึงประชาชนได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้ประชาชนรับชมผ่านช่องทางอื่น ๆ มากขึ้น ทางผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัล จึงต้องมีสื่ออื่น ๆ เข้ามาเสริมมากขึ้น
4. ทุน (Exchequer) เป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องนำมาเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เดินหน้าต่อไป แต่เพียงแค่เปิดโทรทัศน์ดิจิทัลไปเพียง 2 ปี ก็มีผู้ประกอบการที่ปิดไปแล้ว เรื่องนี้ก็เป็นอีกปัญหาสำคัญของการทำโทรทัศน์ดิจิทัล
5. กฎหมาย (Law) สื่อออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นทุกวันนี้ ต้องมีการคุยเรื่องกรอบจริยธรรมและจรรยาบรรณมากขึ้น จรรยาบรรณไม่เหมือนกับจริยธรรม จรรยาบรรณคือกรอบที่ทำให้เป็นไปตามครรลองของสังคม แต่จริยธรรมมันอยู่ในตัวของคนทำสื่อ ถ้าสื่อบอกว่ามีจรรยาบรรณ แล้วจริยธรรมคุณมีหรือเปล่า นี่คือประเด็นที่ต้องมานั่งถกเถียงกัน และต้องสร้างความแตกต่างให้ได้

พรณรงค์ พงษ์กลาง (2560) อธิบายว่า ปัจจุบันธุรกิจสื่อมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการลงทุนอย่างมาก เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่องค์กรของตน โดยเฉพาะในเรื่องของเนื้อหา ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบของการแข่งขัน ซึ่งรูปแบบในการแข่งขันในธุรกิจสื่อ นั้น ผู้ประกอบการต้องวางตำแหน่งและทิศทางของช่องรายการให้ชัดเจน โดยต้องมีการปรับผังรายการเพื่อเพิ่มสัดส่วนรายการที่เป็นที่นิยม ตลอดจนพัฒนาและนำเสนอเนื้อหาใหม่ด้วยการผลิตและคัดสรรเนื้อหารายการที่ดีมีคุณภาพ หรือรวมกลุ่มพันธมิตรในการผลิตและซื้อเนื้อหา โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหม่ที่ยังอ่อนแอต้องริบหาแนวทางที่ชัดเจน โดยหากกลุ่มผู้ชมเฉพาะสำหรับช่องตัวเองเพื่อสร้างฐานผู้ชม เช่น การใช้กลยุทธ์ในการทำให้เกิดช่องทางธุรกิจต่อยอดจากเดิม การใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างการมีส่วนร่วม

การผลิตเนื้อหาที่หลากหลายน่าสนใจ และต้องมีการผลิตเพื่อเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางเพิ่มรายได้อีกทางหนึ่ง

Hallen (อ้างถึงใน *ธุรกิจสื่อปรับตัวดิจิทัล*, 2560) อธิบายว่า การเติบโตของสื่อออนไลน์ หรือสื่อช่องทางใหม่ เริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างมากในอุตสาหกรรมสื่อยุคดิจิทัล เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารเปลี่ยนแปลงไป จากการรับชมข่าวสารและรายการบันเทิงผ่านหน้าจอโทรทัศน์หลัก มาเป็นการบริโภคสื่อผ่านหน้าจอที่สองมากขึ้น ดังนั้นสื่อช่องทางใหม่จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญที่ผู้ผลิตสื่อต่าง ๆ รวมทั้งเจ้าของช่องทางสื่อหลักอย่างสถานีโทรทัศน์ ต้องหันมาให้ความสนใจอย่างจริงจังและปรับตัวรับ รวมถึงคัดสรรเทคโนโลยีที่สามารถรองรับการผลิตและออกอากาศออกสู่ช่องทางสื่อใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารงานของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการบริหารจัดการธุรกิจสื่อมาเป็นกรอบในการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงแรงกดดันต่าง ๆ ที่มาจากหลายระดับและหลายประเภท รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานขององค์กรสื่อสารมวลชนทั้งภายในและนอกองค์กร ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของกลยุทธ์การบริหารงาน เพื่อให้การบริหารจัดการขององค์กรมีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีระยุทธ วิริยะสัจจะจิตร (2556) ศึกษาเรื่อง การบริหารงานข่าววิทยุไทยพีบีเอสออนไลน์ที่มีผลต่อการทำหน้าที่สื่อสาธารณะ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการข่าววิทยุไทยพีบีเอสออนไลน์ มีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารงานข่าววิทยุไทยพีบีเอสออนไลน์ มากที่สุด คือ ปัจจัยภายในด้านการบริหารจัดการ รองลงมาเป็น ความสามารถวิชาชีพและเทคโนโลยี ซึ่งเป็นกลไกสำคัญต่อการบริหารจัดการข่าววิทยุไทยพีบีเอสออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ McQuail (1994) ว่า องค์กรสื่อสารมวลชน จะดำเนินงานและปฏิบัติหน้าที่ภายใต้ความคาดหวังของสังคม ซึ่งมีปัจจัยแวดล้อมที่มากมายที่มีอิทธิพลต่อการทำงาน โดยเฉพาะปัจจัยภายใน เช่น ระบบการจัดการภายในองค์กร ข้อจำกัดของเทคโนโลยีการผลิตและข้อกำหนดของมาตรฐานทางวิชาชีพ

นฤมล คงชื่นสิน (2556) ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของนิตยสารในยุคหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) กรณีศึกษา นิตยสารตกแต่งบ้าน my home ผลการศึกษาพบว่า มีการปรับตัวในยุคหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ทั้งในด้านช่องทางการสื่อสาร โครงสร้างองค์กร รูปแบบการทำงาน รวมถึงการนำเสนอเนื้อหา โดยในด้านช่องทางการสื่อสารนั้น นิตยสาร my home ได้ให้ความสำคัญในการขยายช่องทางการสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปิดรับของผู้อ่าน รวมถึงวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคมในยุคปัจจุบัน โดยมีการเลือกเผยแพร่เนื้อหาและข้อมูลข่าวสารของนิตยสาร my home ผ่านช่องทางสื่อหลักไปพร้อม ๆ กับการสื่อสารข้อมูลเนื้อหาผ่านสื่ออื่น ๆ อาทิ สื่อเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ) สื่อนิตยสารออนไลน์ (e-magazine) และโทรทัศน์

ในด้านรูปแบบการทำงานของบุคลากร ต้องมีการเรียนรู้เทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าทัน พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อของผู้อ่านในปัจจุบัน และต้องมีการเพิ่มรูปแบบการทำงานให้มีการเน้นการเข้าถึงและ

การสื่อสารไปยังกลุ่มผู้อ่านมากขึ้นผ่านช่องทางสื่อใหม่ นอกจากนี้บุคลากรสื่อใหม่ยังมีอิสระในการทำงานมากขึ้น ด้วยการคิดเนื้อหาในการนำเสนอในสื่อใหม่ให้มีความแตกต่างออกไปจากสื่อหลัก ซึ่งผู้อ่านจะได้รับความรู้ที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ ทั้งนี้บุคลากรยังต้องคำนึงถึงความสะดวก ในการเปิดรับเนื้อหาของผู้่านโดยใช้การเชื่อมโยงในสื่อสังคมออนไลน์ในการเชื่อมต่อเนื้อหาระหว่าง สื่อเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเปิดรับเนื้อหาในสื่อต่าง ๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้น

ในด้านการนำเสนอเนื้อหา บุคลากรได้มีการปรับตัวด้วยการสร้างรูปแบบในการนำเสนอ เนื้อหาที่มีมิติที่หลากหลายมากขึ้นในแต่ละช่องทางการสื่อสาร ด้วยการปรับวิธีการนำเสนอเนื้อหา เพื่อให้มีความเหมาะสมกับจุดเด่นของแต่ละสื่อที่เลือกใช้ พร้อมทั้งมีการเพิ่มเนื้อหาที่เป็นในลักษณะ การช่อมบำรุงด้วยตัวเองผ่านการนำเสนอในสื่อต่าง ๆ รวมถึงการเน้นความรู้สึก “ง่าย” ในเรื่องราวที่ นำเสนอสู่ผู้อ่าน เพื่อสร้างความรู้สึกจับต้องได้ ทำตามไม่ยากและเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น

สุภาณี คชพันธ์สมโภชน์ (2558) ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของสื่อมวลชนในยุคหลอมรวมสื่อที่มีผลต่อกองบรรณาธิการ ผลการศึกษาพบว่า องค์การสื่อมวลชนทั้งหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์และทีวีดิจิทัล มีการปรับตัวด้านการบริหารและดำเนินงาน ประกอบด้วย โครงสร้างขององค์กรและการบริหารทรัพยากร ได้แก่ การวางแผนระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาว การบริหารงบประมาณ การใช้เทคโนโลยี การบริหารทรัพยากรบุคคล โดยการปรับโครงสร้างของกองบรรณาธิการเป็นกองบรรณาธิการรวม เพื่อลดต้นทุนการผลิตและวางแผนพัฒนาบุคคล เพื่อให้สามารถเพิ่มทักษะการทำงานได้หลายด้าน รองรับสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีในองค์กร และลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดความน่าสนใจรับชมข่าวสาร

ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2559) ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม ผลการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีดิจิทัลมีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงแบบแผนพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนแบ่งทางการตลาด และรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรสื่อ ผู้บริหารต้องใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการตามบริบทของวัฒนธรรมองค์กร รวมทั้งปรับเปลี่ยนการสื่อสารและการเป็นผู้นำของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี นอกจากนี้เทคโนโลยีดิจิทัลถือเป็นเทคโนโลยีก่อกรวน (Disruptive Technology) ที่เข้ามาสร้างความเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ แก่กิจการโทรทัศน์ โดยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านอุปกรณ์การใช้งาน (Device) โครงสร้างเทคโนโลยี (Infrastructure) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviors) และส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) อีกด้วย

พรณรงค์ พงษ์กลาง (2560) ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในศตวรรษที่ 21 ผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงด้านการบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ ถือเป็นหัวใจหลักสำคัญในการบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในศตวรรษที่ 21 ซึ่งผู้บริหารองค์กรต้องมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อบริหารนวัตกรรมต่าง ๆ ด้วยวิธีที่แตกต่างกันตามบริบทของวัฒนธรรมองค์กร นอกจากนี้ผู้บริหารยังต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการบริหารจัดการ รูปแบบการสื่อสาร และการเป็นผู้นำของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง จะช่วยให้ผู้บริหารและบุคลากรมีแนวทางในการทำงานที่ชัดเจน สามารถรับมือการเปลี่ยนแปลงที่ขับเคลื่อนภายใต้

เทคโนโลยีดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ได้ และการปิดช่องว่างระหว่างคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ ซึ่งจะส่งผลต่อความมั่นคงขององค์กรสื่อโทรทัศน์ในศตวรรษที่ 21 ต่อไป

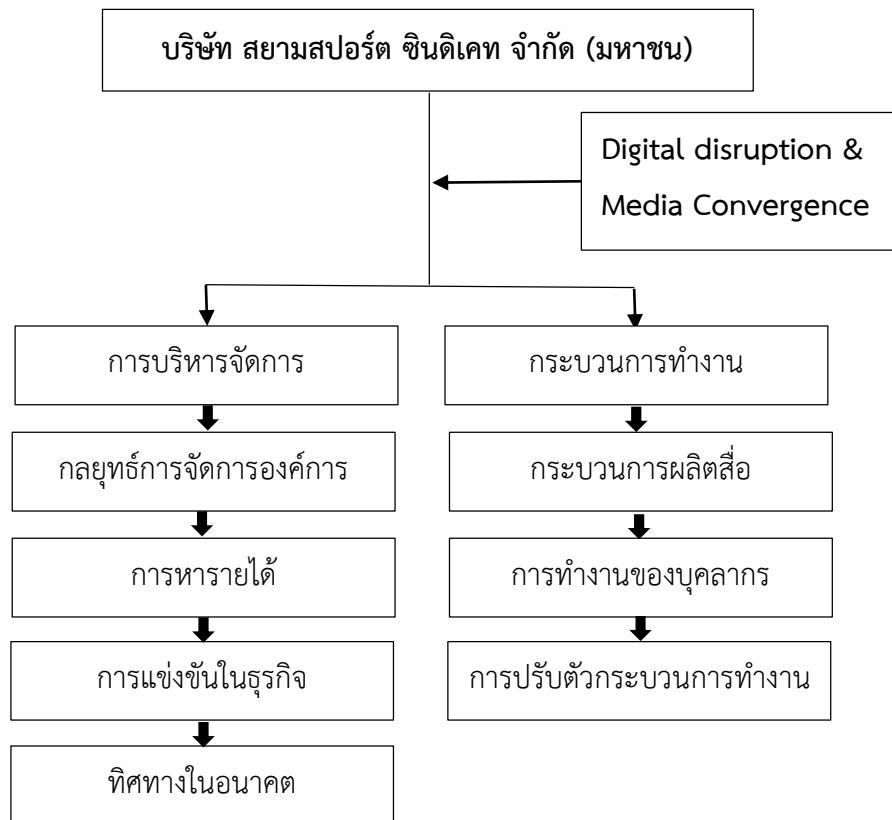
ศรีบรร เอี่ยมวัฒน์ (2561) ศึกษาเรื่อง แนวโน้มของ Disruptive Technology และความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจในอนาคตของเครื่องถ่ายเอกสารในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างพลิกผัน (disruptive technology) สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกภาคอุตสาหกรรม หากผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ไม่มีการวิจัยและพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมและการศึกษาสภาพแวดล้อม หรือความต้องการของตลาดให้ครอบคลุมและทั่วถึง จะทำให้ผู้เล่นรายใหม่ (disruptor) ที่เข้าใจความต้องการของตลาดและสามารถสร้างสรรค์รูปแบบการ ดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดีกว่าเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดไป รวมไปถึงการที่ผู้ประกอบการธุรกิจรายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรม และผู้เล่นรายใหม่ (disruptor) สามารถนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาปรับใช้และพัฒนาให้เข้ากับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนทำให้การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมนั้น สามารถเข้ามาทดแทนและเปลี่ยนมาตรฐาน (standardization) หรือแพลตฟอร์ม (Platform) เดิมของอุตสาหกรรมนั้นไปได้

โดยภาคองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่มีขนาดใหญ่อาจจะปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจได้ช้า มองข้ามความต้องการของตลาดส่วนที่ได้น้อย และละเลยที่จะพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนนี้ อาจทำให้ผู้เล่นรายใหม่ (disruptor) เข้าสู่ตลาดด้วยการตอบสนองความต้องการส่วนนี้ได้ดีกว่า จนสามารถพัฒนาตนเองเข้าสู่ตลาดส่วนใหญ่ได้ด้วยสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในราคาที่ต่ำกว่าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ไม่ควรเพิกเฉยต่อผู้เล่นรายใหม่ (disruptor) และต้องมีการพัฒนาองค์เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจในทุกภาคอุตสาหกรรม

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 6 เล่ม พบว่า ในเรื่องของการบริหารจัดการถือเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากในยุคที่มีวิวัฒนาการของเทคโนโลยีพลิกผันเข้ามาเปลี่ยนแปลงบทบาทในการบริหารงานของผู้ประกอบการ และบุคลากรให้มีการปรับตัวตามเทคโนโลยีให้ทัน โดยผู้บริหารองค์กรสื่อต้องมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีพลิกผันเพื่อบริหารนวัตกรรมต่าง ๆ ด้วยวิธีที่แตกต่างตามบริบทของวัฒนธรรมองค์กร นอกจากนี้บุคลากรสื่อต้องคิดเนื้อหาในการนำเสนอในสื่อใหม่ให้มีความแตกต่างออกไปจากสื่อหลักอีกด้วย จึงนำมาให้ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารงานของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน”

2.5 กรอบแนวคิด

งานวิจัยหัวข้อนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการดำเนินงานของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่กลยุทธ์การบริหารงานองค์กร การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของบุคลากรในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน ตลอดจนข้อจำกัดต่าง ๆ ในการดำเนินงานขององค์กร โดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังภาพ



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารงานของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ประกอบกับการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ภายในบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เพื่อนำมาสนับสนุนช่วยในการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่องของการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารจัดการในองค์กร รวมทั้งการปรับตัวของบุคลากร ช่วงระหว่างปี 2561 เป็นต้นมา จากนั้นจะนำข้อมูลทั้งหมด มาศึกษาวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและการปรับตัวของผู้ผลิตสื่อในยุคเทคโนโลยีพลิกผันของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

3.1.1 แหล่งข้อมูลบุคคล

ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดแหล่งข้อมูลบุคคล ทั้งหมด 7 คน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มผู้บริหาร 4 คน และบุคลากรฝ่ายปฏิบัติงาน 3 คน ซึ่งแหล่งข้อมูลบุคคลที่ใช้ในศึกษา มีดังนี้

3.1.1.1 ระดับผู้บริหาร

1. วิลักษณ์ โหลทอง ประธานกรรมการ บริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์จำนวน 1 ครั้ง เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2564 ใช้เวลาประมาณ 45 นาที
2. วรนคร โหลทอง รองประธานกรรมการบริหาร บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) และกรรมการผู้จัดการบริษัท สยามสปอร์ต ดิจิตอล มีเดีย จำกัด สัมภาษณ์จำนวน 1 ครั้ง เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2564 ใช้เวลาประมาณ 40 นาที
3. สรายุทธ มหวลีรัตน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์จำนวน 1 ครั้ง เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2565 ใช้เวลาประมาณ 60 นาที
4. โอฬาร เชื้อบาง รองกรรมการผู้จัดการ และผู้อำนวยการกองบรรณาธิการ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์จำนวน 1 ครั้ง วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2565 ใช้เวลาประมาณ 65 นาที

3.1.1.2 บุคลากรผู้ผลิตสื่อ

บุคลากรผู้ผลิตสื่อ 3 รุ่น ได้แก่ อายุ 30 ปีขึ้นไป อายุ 40 ปีขึ้นไป อายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งทั้งหมดเป็นกลุ่มที่ปฏิบัติงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี เห็นการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีตั้งแต่สื่อสิ่งพิมพ์ ก่อนถูกเทคโนโลยีพลิกผันมาเป็นสื่อออนไลน์มีการปรับตัวกระบวนการทำงาน รวมถึงมีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างไร

1. เพ็ญวรรณ ไชยบุตร ตัวแทนบุคลากรในกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป ตำแหน่ง Creative&Producer สัมภาษณ์จำนวน 2 ครั้ง วันที่ 23 มิถุนายน 2565 ใช้เวลาประมาณ 70 นาที และวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2566 ใช้เวลาประมาณ 30 นาที
2. อธิษฐาน มีแสง ตัวแทนบุคลากรในกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป ตำแหน่ง Head of Creative Content สัมภาษณ์จำนวน 2 ครั้ง วันที่ 28 มิถุนายน 2565 ใช้เวลาประมาณ 55 นาที และวันที่ 27 มกราคม 2566 ใช้เวลาประมาณ 40 นาที
3. จ่านงค์ สงค์เกื้อ ตัวแทนบุคลากรในกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ตำแหน่ง หัวหน้ากองบรรณาธิการฟุตบอลสยาม สัมภาษณ์จำนวน 1 ครั้ง วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2566 ใช้เวลาประมาณ 50 นาที

3.1.2 การวิจัยเอกสาร

เพื่อให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเป็นไปตามวัตถุประสงค์ จึงต้องมีการหาข้อมูลจากเอกสารรายงานประจำปีของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี 2558-2564 ในการหาโครงสร้างองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ขององค์กร รายได้แต่ละปี แนวคิดของผู้บริหารบางส่วนที่ถูกนำเสนอผ่านเอกสารรายงานประจำปี นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเก็บข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ของบริษัทด้วย ได้แก่ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูป เป็นต้น

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มารวบรวมกัน โดยดำเนินตามขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อที่จะนำไปใช้ค้นหาข้อสรุป เรื่อง กลยุทธ์การบริหารงานของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน โดยแบ่งออกเป็น 2 วิธีดังนี้

3.2.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้บริหาร และตัวแทนบุคลากรผู้ผลิตสื่อ โดยผู้วิจัยจะสัมภาษณ์จากการตั้งคำถามไว้ล่วงหน้า มีลักษณะการสัมภาษณ์แบบรายบุคคล (Face-to-face) โดยไม่ยึดติดกับเวลา โดยใช้วิธีการในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง มีโครงคำถามเป็นแนวทาง แต่จะมีการสอบถามเพิ่มเติมจากคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย เพื่อให้แหล่งข้อมูลบุคคลเปิดเผยข้อเท็จจริง อธิบายความเห็น และอธิบายแบบขยายความ นอกจากนี้หากผู้วิจัยมีข้อสงสัยในข้อมูลที่ยังไม่เข้าใจ จะใช้วิธีการโทรศัพท์ไปสอบถามแหล่งข้อมูลบุคคลเพิ่มเติมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์มากที่สุด

ขั้นตอนในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะอธิบายหัวข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ เพื่อให้แหล่งข้อมูลบุคคลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งจะมีการขออนุญาตแหล่งข้อมูลบุคคลให้ทราบก่อนด้วยว่า จะมีการบันทึกเสียงจากโทรศัพท์ และจะมีการจดบันทึกใจความสำคัญตามข้อมูลที่เป็นจริงที่ได้จากแหล่งข้อมูลบุคคล

สำหรับแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีดังนี้

- 1) กลุ่มผู้บริหาร

- 1.1) กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจขององค์กรในปัจจุบันอย่างไรบ้าง
 - 1.2) การวางแผนอย่างไรในการปรับระดับประคององค์กรสื่อที่เก่าแก่ให้ทันเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
 - 1.3) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลมีผลกระทบต่อองค์กรสื่อของท่านอย่างไร
 - 1.4) วิธีการรับมือถึงความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นอย่างไร
 - 1.5) วิธีการหารายได้ของบริษัทยุคออนไลน์แตกต่างจากยุคสื่อสิ่งพิมพ์หรือไม่
 - 1.6) จำนวนบุคลากรเป็นอย่างไรกับยุคหนังสือพิมพ์มาถึงยุคเทคโนโลยี และเพียงพอต่อการปฏิบัติงานหรือไม่
 - 1.7) บุคลากรในองค์กรมีอยู่หลายกลุ่มรุ่นอายุ บริษัททำอะไรทำให้บุคลากรเหล่านี้ใช้เทคโนโลยีได้
 - 1.8) ปัจจุบันจะเข้าสู่ยุคออนไลน์เต็มตัวแต่ทำไมหนังสือพิมพ์ยังคงขายได้อย่างต่อเนื่องมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างไร
 - 1.9) ทิศทางและเป้าหมายในอนาคตของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร
 - 1.10) คู่แข่งในด้านสื่อกีฬาที่เกิดขึ้นอย่างมากมาในปัจจุบัน มีวิธีการรับมืออย่างไร
 - 1.11) อนาคตมองว่าสื่อสิ่งพิมพ์ของจะเป็นอย่างไรต่อไป หากเทคโนโลยียังคงพัฒนาต่อเนื่อง
 - 1.12) ผลประกอบการองค์กรสื่อของท่านมีการเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด จากยุครุ่งเรืองของสื่อสิ่งพิมพ์มาสู่ยุคออนไลน์เต็มรูปแบบ
- 2) ตัวแทนบุคลากรผู้ผลิตสื่อ
 - 2.1) จุดเริ่มต้นก่อนเข้าทำงานที่สยามสปอร์ตมีเส้นทางชีวิตอย่างไร เล่ามาพอสังเขป
 - 2.2) ช่วงแรกเข้ามาทำงานที่สยามสปอร์ตแล้วเป็นอย่างไรบ้าง
 - 2.3) การทำงานยุคก่อนเข้าสู่สังคมออนไลน์เป็นอย่างไร
 - 2.4) การปรับตัวจากการทำงานแบบเดิม กระทั่งเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีผลกระทบต่อการทำงานมากน้อยแค่ไหน
 - 2.5) ความกดดันเมื่อเข้าสู่ยุคสื่อสังคมออนไลน์แบบเต็มตัว
 - 2.6) การนำเสนอคอนเทนต์ในยุคออนไลน์ แตกต่างจากยุคสื่อสิ่งพิมพ์อย่างไร
 - 2.7) มีการสังเกตการณ์จากคู่แข่งสื่อกีฬา และนำมาพัฒนาให้กับตัวเองหรือไม่
 - 2.8) มีการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพทางวิชาชีพมากน้อยแค่ไหน
 - 2.9) มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานมาน้อยเพียงใด
 - 2.10) การทำงานร่วมกันเป็นอย่างไร เพราะที่บริษัทมีบุคลากรในรุ่นอายุ
 - 2.11) เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้ปฏิบัติงานมีการศึกษาและทำความเข้าใจอยู่ตลอดหรือไม่

2.12) มุมมองของผู้ปฏิบัติงานมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง กับองค์กรสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงให้ทันตามเทคโนโลยี

3.2.2 ข้อมูลจากเอกสาร

เก็บข้อมูลโดยการศึกษาจากรายงานประจำปีของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2559 จนถึงปี พ.ศ. 2564 เพื่อนำมาช่วยสนับสนุนวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเล่มนี้ให้สมบูรณ์ที่สุด โดยเฉพาะเรื่องของการรายได้จากธุรกิจขององค์กรทั้งหมด เพื่อนำมาประกอบข้อมูลที่ได้อีกจากบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของกลุ่มผู้บริหารและตัวแทนบุคลากรผู้ผลิตสื่อ นอกจากนั้นการเก็บข้อมูลจากสื่อของบริษัท ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในส่วนของเนื้อหารายการ รวมถึงรูปแบบรายการว่ามีลักษณะของการนำเสนอรายการอย่างไรบ้าง

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และข้อมูลจากเอกสาร นำมาตอบคำถามนำวิจัยในข้อ 1 บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจการผลิตสื่อในยุคเทคโนโลยีพลิกผันอย่างไร โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเริ่มต้นจากการถอดเทปทุกตัวอักษรออกมา หลังจากนั้นจึงนำตัวเนื้อหาจากเทปที่ถอดแล้วมาอ่านทบทวน เพื่อวิเคราะห์ประเด็นตามคำถามนำวิจัย และการนำเอกสารรายงานประจำปีของบริษัทเพื่อหาโครงสร้างองค์กร และรายได้จากธุรกิจต่าง ๆ ขององค์กรมาช่วยสนับสนุน

ส่วนข้อ 2 ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของตัวแทนบุคลากรผู้ผลิตสื่อจาก 3 รุ่น ประกอบด้วย ตัวแทนบุคลากรอายุ 30 ปีขึ้นไป ตัวแทนบุคลากรอายุ 40 ปีขึ้นไป ตัวแทนบุคลากรอายุ 50 ปีขึ้นไปนำมาตอบคำถามนำวิจัยในข้อ 2 ผู้ผลิตสื่อของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีการปรับตัวในกระบวนการทำงานในยุคเทคโนโลยีพลิกผันอย่างไร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้เรียบเรียงอธิบายตั้งแต่วิถีชีวิตก่อนเข้าทำงานที่สยามสปอร์ต จนมาเริ่มงานที่สยามสปอร์ตมีความเปลี่ยนแปลงอย่างไร และมีวิธีปรับตัวรวมถึงกระบวนการทำงานเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้างในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล ก่อนจะสรุปเปรียบเทียบตัวแทนบุคลากรของแต่ละกลุ่มอายุที่ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การนำเสนอผลการศึกษา

การนำเสนอผลการศึกษา ผู้วิจัยเสนอผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 บท โดยแบ่งหัวข้อตามคำถามนำวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

บทที่ 4

4.1 นำเสนอกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสื่อในยุคเทคโนโลยีพลิกผันของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

4.1.1 ลักษณะและรูปแบบองค์กร

4.1.2 กลยุทธ์การบริหารงานในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน

4.2 นำเสนอการปรับตัวในกระบวนการทำงานของผู้ผลิตสื่อบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน

4.2.1 กระบวนการทำงานของผู้ผลิตคอนเทนต์ในปัจจุบัน

4.2.2 การปรับตัวของบุคลากร

บทที่ 5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษา “กลยุทธ์การบริหารงานของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อตอบปัญหาการนำวิจัยดังนี้

1) บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสื่อในยุคเทคโนโลยีพลิกผันอย่างไร

2) การปรับตัวกระบวนการทำงานของผู้ผลิตสื่อของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ในยุคเทคโนโลยีพลิกผันเป็นอย่างไร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการสังเกตการณ์ (Observational Research) กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 7 คน อันประกอบไปด้วย ระดับผู้บริหาร ระดับหัวหน้ากองบรรณาธิการ และระดับบุคลากรปฏิบัติงาน ซึ่งแหล่งข้อมูลบุคคลทั้ง 3 ระดับ เป็นกลุ่มที่ปฏิบัติงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี หลังจากผู้วิจัยได้ข้อมูลทั้งหมดมาแล้วนั้น ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้มาตอบปัญหานำวิจัย โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนา

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

4.1 กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสื่อในยุคเทคโนโลยีพลิกผันของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

4.2 การปรับตัวในกระบวนการทำงานของผู้ผลิตสื่อของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน

4.1 กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสื่อในยุคเทคโนโลยีพลิกผันของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจะอธิบายถึงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) นับตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นมา ซึ่งเกิดสถานการณ์ของเทคโนโลยีพลิกผันจึงทำให้บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินงานหลายส่วนด้วยกัน

จากหัวข้อดังกล่าวผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 หัวข้อย่อย ได้แก่ หัวข้อที่ 1 ลักษณะและรูปแบบองค์กร ซึ่งจะมีการอธิบายถึงข้อมูลพื้นฐานและธุรกิจขององค์กรเพื่อให้เกิดความเข้าใจเบื้องต้นว่าองค์กรเป็นอย่างไร ลักษณะ รูปแบบและมีธุรกิจอะไรบ้าง เพื่อที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในหัวข้อที่ 2 กลยุทธ์การบริหารงานในยุคเทคโนโลยีพลิกผันอย่างลึกซึ้งมากขึ้น

4.1.1 ลักษณะและรูปแบบองค์กร

4.1.1.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับองค์กร

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) หรือที่รู้จักกันในชื่อทางการค้าว่า สยามกีฬารายวัน เป็นผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสื่อกีฬาและสันทนาการ (Sports & Recreation) ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2528 โดยนายระวี โหลทอง ซึ่งเดิมทำงานเป็นหัวหน้าข่าวหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยเริ่มจากทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 500,000 บาท โดยมีนิตยสาร “กีฬาสยาม” เป็นสิ่งพิมพ์ฉบับแรก (เลิกพิมพ์ปี พ.ศ. 2516) หลังจากนั้นมีการพิมพ์นิตยสารเพิ่มมากขึ้น และฉบับที่สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักคือ “นิตยสารสตาร์ชอคเกอร์”

เริ่มแรกบริษัทได้ก่อตั้งขึ้นอยู่ที่ย่านประตูน้ำ ซึ่งเป็นแหล่งทำเลทองของหลากหลายธุรกิจในสมัยนั้น ก่อนจะย้ายที่ตั้งบริษัทมาปักหลักอยู่ที่ย่านคลองเตย ถนนพระราม โดยตั้ง 4 2 สถานที่เป็นการเช่าตึกแถว ในการดำเนินการตั้งบริษัทขึ้นมา จากนั้นได้ย้ายที่ตั้งบริษัทมาอยู่ที่ซอยลาดพร้าว 48 เขตห้วยขวาง กระทั่งปี พ.ศ. 2548 บริษัทได้มีการย้ายสถานที่ตั้งอีกครั้งมาอยู่ที่ ซอยรามอินทรา 40 ถนนรามอินทรา แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม จนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 4.1 บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

หลังจากนั้นได้เกิดวิวัฒนาการพิมพ์เป็นหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ฉบับแรกของเมืองไทยคือ “หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน” และมีการคิดค้นออกสิ่งพิมพ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจหลักโครงสร้างเดิมของบริษัทจึงเป็นสิ่งพิมพ์ในการผลิตหนังสือพิมพ์และแมกกาซีนทั้งหมด

แต่ผลจากการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีส่งผลให้ในปัจจุบันจากการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญด้วยวิวัฒนาการจากเทคโนโลยีที่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทมีการปรับเปลี่ยนจากเน้นผลิตสิ่งพิมพ์อย่างเดียว หันมาเน้นสื่อดิจิทัลทางด้านออนไลน์มากขึ้นเพื่อที่จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

สรายุทธ มหวลีรัตน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับองค์กรว่า

“กลุ่มสยามสปอร์ตมีธุรกิจหลัก ๆ คือ ธุรกิจหนังสือพิมพ์ ที่รู้จักกันดีเช่น สยามกีฬา ซอคเกอร์สปอร์ตพูล สปอร์ตแมน ตลาดลูกหนังที่ผ่านมาในอดีตเรามีทั้งหนังสือพิมพ์สยามบันเทิง สยามดารา มวยรายวัน ฟุตบอลสยามรายวัน เป็นต้น.” (สรายุทธ มหวลีรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

ขณะที่ไอฟาร เชื้อบาง รองกรรมการผู้จัดการ และผู้อำนวยการกองบรรณาธิการ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายเพิ่มเติมว่า

“เราได้ปรับเปลี่ยนในการไปเน้นสื่อด้านออนไลน์ต่าง ๆ มากขึ้น เพราะก่อนหน้านี้ นอกเหนือจากการทำสื่อแล้ว องค์กรยังได้ทำอีเว้นท์ และสื่อเกี่ยวกับโทรทัศน์ด้วย นอกจากนี้บริษัทยังได้รับจ้างถ่ายทอดสดต่าง ๆ ก่อนที่จะแตกแขนงไป รวมถึงยังคงรับจ้างพิมพ์หนังสืออยู่เหมือนเดิม แต่เม็ดเงินหลัก ๆ ขององค์กรคือการมาเน้นสื่อดิจิทัล มีเดีย ออนไลน์ เพื่อเปลี่ยนแปลงให้ทันกับโลกยุคเทคโนโลยีในปัจจุบัน.” (ไอฟาร เชื้อบาง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2565)

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ได้มีนโยบายการกำกับดูแลกิจการบริษัทระบุไว้ในรายงานประจำปี พ.ศ. 2564 ว่าบริษัทมุ่งมั่นที่จะสร้างกลยุทธ์ทางด้าน Content Management เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีการยึดหลักปฏิบัติเพื่อเป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance)

1) พันธกิจ (Mission)

- 1.1) ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจข่าวสารด้านกีฬาและบันเทิง
- 1.2) กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารรวดเร็วทันเหตุการณ์
- 1.3) หาพันธมิตรเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

2) วิสัยทัศน์ (Vision)

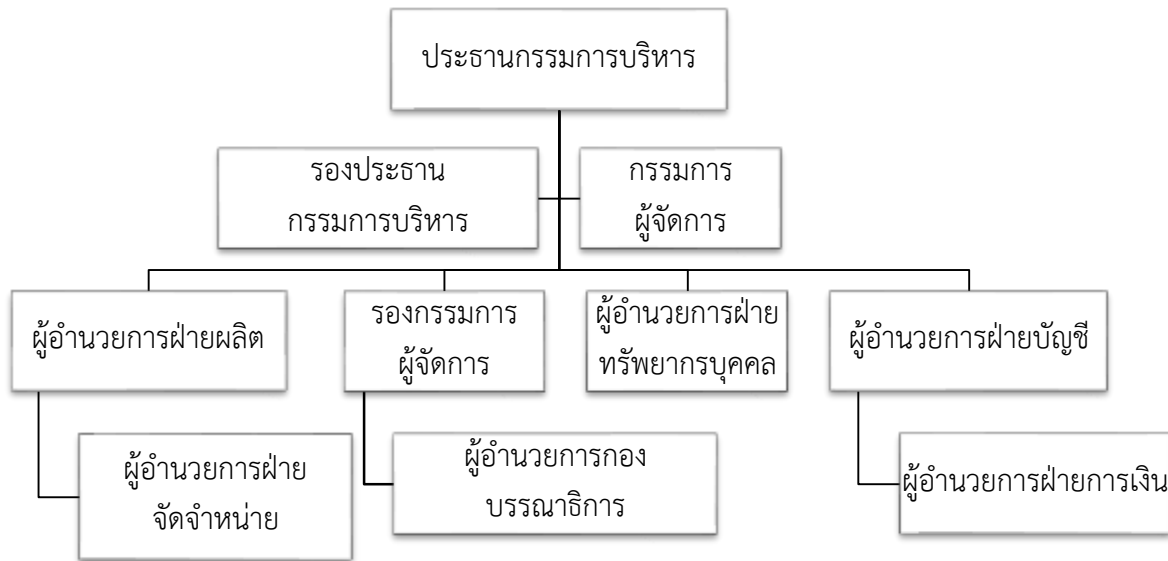
- 2.1) เป็นผู้นำทางด้านธุรกิจดิจิทัล
- 2.2) เป็นผู้นำทางด้านธุรกิจอีเว้นท์
- 2.3) สร้างความแข็งแกร่งด้านธุรกิจการรับจ้างพิมพ์งาน
- 2.4) สร้างความแข็งแกร่งด้านธุรกิจจัดจำหน่ายและขนส่งสื่อสิ่งพิมพ์ และสินค้าอื่น ๆ

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ถือเป็นบริษัทที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสิ่งพิมพ์ด้านกีฬามาเป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์กรกีฬาทั้งในและต่างประเทศ จากนโยบายของบริษัทที่ค่อนข้างชัดเจนว่าได้สนับสนุนวงการกีฬาทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้บริษัทยังเล็งเห็นอีกว่ากีฬาอาชีพจะส่งผลต่อเศรษฐกิจการไหลเวียนของเม็ดเงิน และผู้ที่ยึดกีฬาเป็นอาชีพจะส่งผลให้เศรษฐกิจครอบครัวดีขึ้น

อีกด้วย บริษัทจึงได้ตระหนักที่จะสร้างกลยุทธ์ทางด้าน Content Management และบทบาทหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบต่อการเข้าไปมีส่วนร่วมในด้านต่าง ๆ มาเป็นระยะเวลาช้านาน และจะเดินหน้านำสนับสนุนต่อไปตราบนานเท่านานที่บริษัทยังคงดำเนินธุรกิจด้านกีฬาและกิจกรรมต่าง ๆ

4.1.1.2 โครงสร้างการบริหาร

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีการแบ่งโครงสร้างการบริหารการจัดการองค์กรเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ คณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการตรวจสอบ ผู้บริหาร



ภาพที่ 4.2 โครงสร้างองค์กร

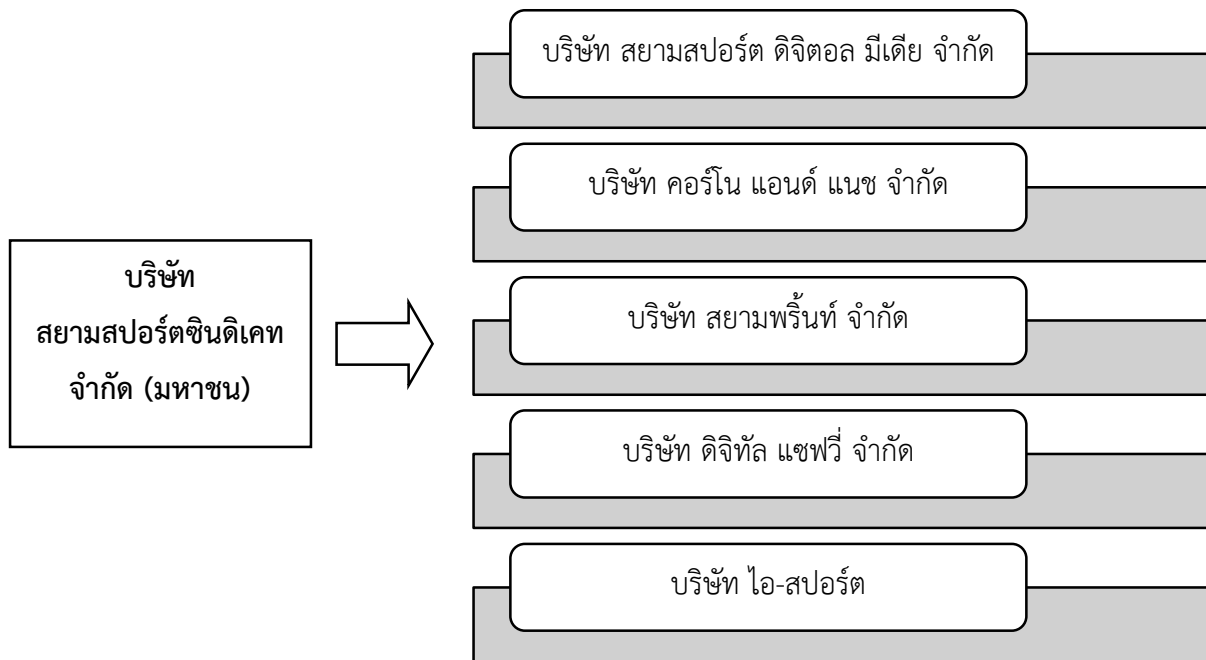
รายงานประจำปี พ.ศ. 2564 บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ระบุแบบแผนโครงสร้างของบริษัทเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2564 ดังนี้

- 1) คณะกรรมการบริษัท
 - 1.1) วิลักษณ์ โหลทอง ประธานกรรมการบริหาร
 - 1.2) จรูญ วานิชชา รองประธานกรรมการ
 - 1.3) วรยศ โหลทอง กรรมการ
 - 1.4) ทวยเทพ ไททยานนท์ กรรมการ
 - 1.5) สราวุธ มหวลีรัตน์ กรรมการ
 - 1.6) โอฟาร เชื้อบาง กรรมการ
 - 1.7) ชัยฤกษ์ วิริยะรัตนพร ประธานกรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ
 - 1.8) กิตติ ชีณะเกตุ กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ
 - 1.9) ไพรัช สหเมธาพัฒน์ กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ
- 2) คณะกรรมการบริหาร

- 2.1) วิไลลักษณ์ โหลทอง ประธานกรรมการบริหาร
- 2.2) วรยศสร โหลทอง รองประธานกรรมการบริหาร
- 2.3) จริญญา วานิชชา กรรมการบริหาร
- 2.4) ทวยเทพ ไททยานนท์ กรรมการบริหาร
- 2.5) สรายุทธ มหวลีรัตน์ กรรมการบริหาร
- 2.6) โอฟาร เชื้อบาง กรรมการบริหาร
- 3) คณะกรรมการตรวจสอบ
 - 3.1) ชัยฤกษ์ วิริยะรัตน์พร ประธานคณะกรรมการตรวจสอบ
 - 3.2) กิตติ ชีชนะเกตุ กรรมการตรวจสอบ
 - 3.3) ไพรัช สหเมธาพัฒน์ กรรมการตรวจสอบ
 - 3.4) ดุษฎี กิจก้องวารากุล เลขานุการคณะกรรมการตรวจสอบ
- 4) ผู้บริหาร
 - 4.1) สรายุทธ มหวลีรัตน์ กรรมการผู้จัดการ
 - 4.2) โอฟาร เชื้อบาง รองกรรมการผู้จัดการ และผู้อำนวยการฝ่ายกองบรรณาธิการ
 - 4.3) ทวยเทพ ไททยานนท์ ผู้อำนวยการฝ่ายผลิต
 - 4.4) สรีราณัฐ มีคง ผู้อำนวยการฝ่ายจัดจำหน่าย
 - 4.5) รัตน์กมล ทองเพิ่ม ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชี
 - 4.6) พรพรรณ กรุงโคกกรวด ผู้อำนวยการฝ่ายการเงิน
 - 4.7) พิณญารัชต์ รุขพันธ์เมธี ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคล

4.1.1.3 โครงสร้างธุรกิจของบริษัท

ธุรกิจในเครือบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจต่อยอดซึ่งกันและกัน เพื่อครอบคลุมกระบวนการในการจัดสรรรายได้และหาผลกำไร โดยแบ่งเป็น 1 บริษัทแม่ 5 บริษัทย่อยในเครือ ดังนี้



ภาพที่ 4.3 ธุรกิจในเครือบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

ที่มา : บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) (2563)

ก่อนหน้านี้บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีบริษัทย่อยอีก 2 แห่ง ได้แก่ บริษัท สยามสปอร์ต บู้คส์ จำกัด ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับนิตยสารกีฬาออกวางจำหน่ายเป็นรายสัปดาห์และรายเดือน แต่ปัจจุบันได้เลิกประกอบธุรกิจและโอนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดไปที่บริษัทแม่ และบริษัท สยามสปอร์ตมีเดีย แมเนจเม้นท์ จำกัด ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกีฬาโดยเป็นผู้จัดหาโฆษณาให้แก่สื่อของกลุ่ม บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) แต่ปัจจุบันได้เลิกประกอบธุรกิจ โดยโอนไปให้กับบริษัทแม่เช่นกัน

การประกอบธุรกิจของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินธุรกิจที่หลากหลายทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ที่เสริมสร้างกลยุทธ์และขับเคลื่อนไปในยุคเทคโนโลยีที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจในเครือบริษัทที่เสริมสร้างซึ่งกันและกัน มีดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจสิ่งพิมพ์ ภายใต้การดำเนินการของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 4.4 โลโก้บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกีฬาและสันทนาการ โดยเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายหนังสือพิมพ์ จำนวน 5 ฉบับ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน หนังสือพิมพ์สตาร์ชอคเกอร์รายวัน หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน หนังสือพิมพ์สปอร์ตแมนรายวัน หนังสือพิมพ์ตลาดลูกหนังรายวัน และนิตยสารอื่น ๆ เป็นต้น (ข้อมูล ณ วันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2565)



ภาพที่ 4.5 หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน

หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน เป็นหนังสือพิมพ์ฉบับแรกของบริษัท เริ่มจัดพิมพ์และจำหน่ายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 เน้นการนำเสนอข่าวด้านกีฬาทั้งในและต่างประเทศทุกประเภทกีฬา รวมทั้งนำเสนอภาพข่าวกีฬาทันเหตุการณ์รอบโลก มีจำนวน 20 หน้า จำหน่ายราคา 20 บาท



ภาพที่ 4.6 หนังสือพิมพ์ซอกเกอร์รายวัน

หนังสือพิมพ์ซอกเกอร์รายวัน เป็นหนังสือพิมพ์กีฬารายวันฉบับที่ 2 ของบริษัท เริ่มจัดพิมพ์และวางจำหน่ายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 เน้นข่าวสารด้านฟุตบอลต่างประเทศเป็นหลัก มีจำนวน 40 หน้า จำหน่ายราคา 20 บาท



ภาพที่ 4.7 หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน

หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน เป็นหนังสือพิมพ์กีฬารายวันฉบับที่ 3 ของบริษัท เริ่มจัดพิมพ์และวางจำหน่ายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เน้นเนื้อหาอัตราต่อรองกีฬาต่างประเทศ โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลเป็นหลัก รวมทั้งการวิเคราะห์ความน่าจะเป็น การทำนายผลการแข่งขัน และสถิติผลการแข่งขันฟุตบอล มีจำนวน 32 หน้า จำหน่ายราคา 25 บาท



ภาพที่ 4.8 หนังสือพิมพ์สปอร์ตแมน

หนังสือพิมพ์สปอร์ตแมน เป็นหนังสือพิมพ์กีฬารายวันฉบับที่ 4 ของบริษัท เริ่มจัดพิมพ์และวางจำหน่ายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เน้นเนื้อหาอัตราต่อรองกีฬาทุกประเภทจากทั่วโลก มีจำนวน 32 หน้า จำหน่ายราคา 25 บาท



ภาพที่ 4.9 หนังสือพิมพ์ตลาดลูกหนังรายวัน

หนังสือพิมพ์ตลาดลูกหนังรายวัน เป็นหนังสือพิมพ์กีฬารายวันฉบับที่ 5 ของบริษัท เริ่มจัดพิมพ์และวางจำหน่ายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 เน้นโปรแกรมผลการแข่งขัน และการวิเคราะห์ฟุตบอลลีกรองของยุโรป มีจำนวน 32 หน้า จำหน่ายราคา 25 บาท



ภาพที่ 4.10 นิตยสารอื่น ๆ

นิตยสารอื่น ๆ จัดพิมพ์ขึ้นตามฤดูกาลที่มีการแข่งขันในต่างประเทศ เช่น ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก อังกฤษ ฟุตบอลโลก ฟุตบอลยูโร กีฬาโอลิมปิก เกมส์ กีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาซีเกมส์ ฯลฯ ซึ่งจะผลิตออกมาในรูปแบบโปสเตอร์ หรือไคด์บุ๊ก เป็นต้น

2. ธุรกิจสายส่ง ภายใต้การดำเนินการของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 4.11 รถขนส่งหนังสือพิมพ์

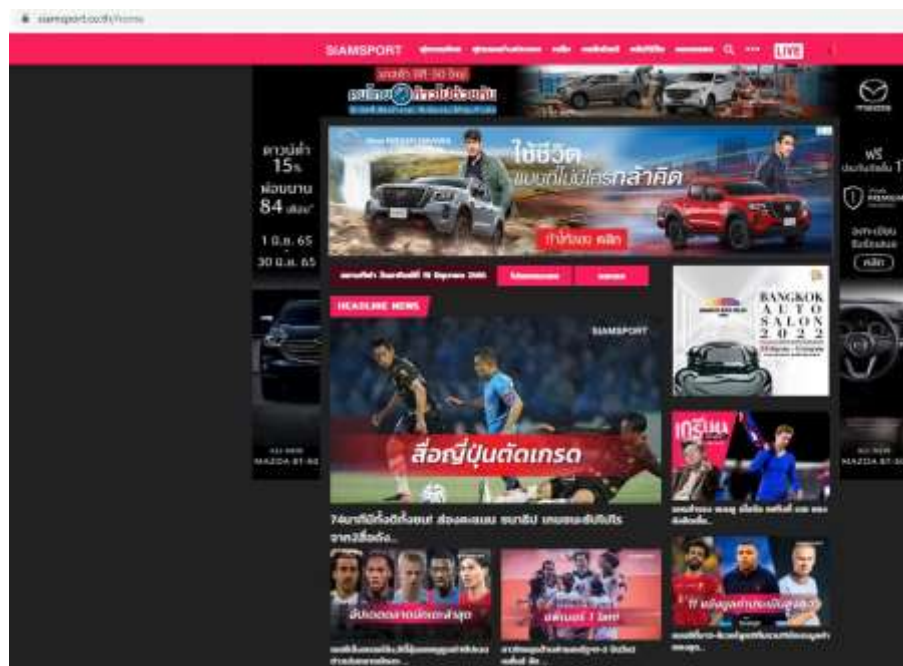
บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีรถขนส่งเป็นของตัวเอง ในการเดินทางนำหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับขององค์กรไปวางจำหน่ายตามร้านต่าง ๆ

3. ธุรกิจดิจิทัลมีเดีย ภายใต้การดำเนินการของบริษัท สยามสปอร์ต ดิจิตอล มีเดีย จำกัด



ภาพที่ 4.12 โลโก้บริษัท สยามสปอร์ต ดิจิตอล มีเดีย จำกัด

บริษัท สยามสปอร์ต ดิจิตอล มีเดีย จำกัด เป็นบริษัทธุรกิจในการบริหาร สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับดิจิทัลคอนเทนต์ มีเดียกีฬา และบันเทิงจากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้



ภาพที่ 4.13 เว็บไซต์ www.siamsport.co.th

เว็บไซต์สยามสปอร์ต เพื่อนำเสนอข่าวสารวงการกีฬาทุกชนิดทั่วโลก รวมถึงบทความและคลิปวิดีโอต่าง ๆ ให้แฟนกีฬาได้ติดตามแบบสดใหม่ นอกจากนี้ยังมีการแบ่งหมวด เพื่อให้คนที่กดเข้ามาอ่านได้หาข่าวที่น่าสนใจได้ง่ายขึ้น เช่น ฟุตบอลไทย ฟุตบอลต่างประเทศ เจลีก คอถัมนิสต์ คลิปวิดีโอ ผลบอลสด โปรแกรมกีฬา ข่าวกีฬารอบโลก เป็นต้น



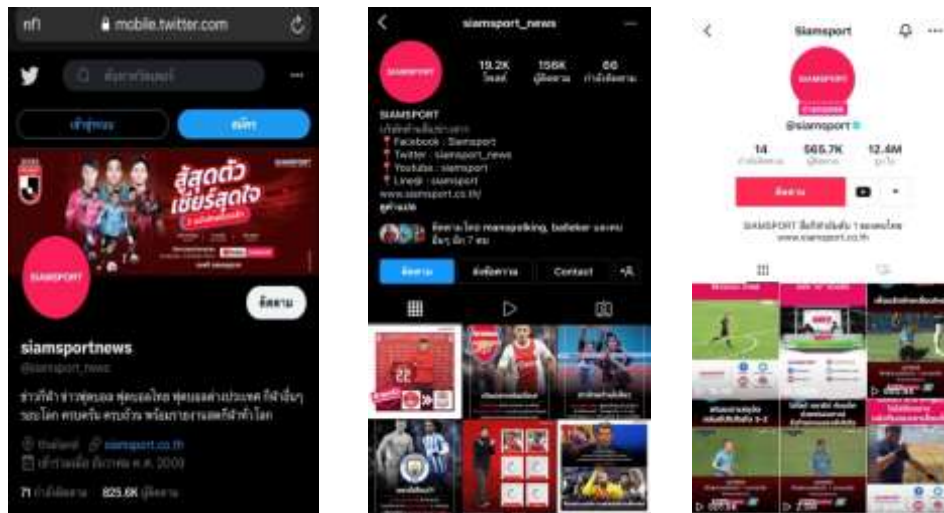
ภาพที่ 4.14 แพนเพจเฟซบุ๊ก SiamSport

แพนเพจเฟซบุ๊ก SiamSport นำเสนอข้อมูลข่าวสาร สกู๊ป บทความของวงการกีฬาทั่วโลก รวมถึงการอัปเดตผลการแข่งขันที่รวดเร็ว โดยมีผู้ติดตามจำนวน 2,672,134 คน และมีผู้กดถูกใจจำนวน 2,411,598 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2565)



ภาพที่ 4.15 ช่องยูทูป SiamSport

ช่องยูทูป SiamSport เป็นรายการสดต่าง ๆ ของช่อง เช่น รายการฟุตบอลไทยวาไรตี้ รายการ THA GURU รายการ THE KOP END รายการ SIAMSPORT HALF TIME รายการ SOCCER PARTY รายการ INSIDE J.LEAGUE เป็นต้น รวมถึงไฮไลท์การแข่งขันของนักฟุตบอลไทยที่ค้าแข้งฟุตบอลอาชีพอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น โดยมีผู้กดติดตาม (Subscribe) จำนวน 1,030,957 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2565)



ภาพที่ 4.16 ทวิตเตอร์ (twitter) อินสตราแกรม (Instagram) ตี๊กต็อก (TikTok) ของ Siam sport

แอปพลิเคชันทวิตเตอร์มีผู้กดติดตามจำนวน 825,662 คน แอปพลิเคชันอินสตราแกรม มีผู้กดติดตาม (Follow) จำนวน 156,231 คน แอปพลิเคชันตี๊กต็อกมีผู้กดติดตามจำนวน 565,734 คน และมีผู้กดถูกใจจำนวน 12,403,125 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2565)

สรายุทธ มหวลีรัตน์ กรรมการผู้จัดการ.บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายว่า

“สยามสปอร์ต ดิจิตอล เป็นธุรกิจเกี่ยวกับออนไลน์ทั้งหมด ผลิตคอนเทนต์ทั้งข่าวสารวงการกีฬา เอ็นเตอร์เทนเมนท์ บันเทิง คล้าย ๆ กับหัวหนังสือพิมพ์ ก็จะมีข่าวทั้งกีฬาในประเทศและต่างประเทศ ทั้งฟุตบอล มวย สารพัดกีฬา โดยเว็บไซต์ที่รู้จักกันดีคือ www.siamsport.co.th และมีแอปพลิเคชันสยามสปอร์ต มียูทูป เฟซบุ๊ก ซึ่งมีคนติดตามค่อนข้างเยอะ.” (สรายุทธ มหวลีรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

4. ธุรกิจอีเว้นท์ ภายใต้การดำเนินการของบริษัท คอร์โน แอนด์ แนช จำกัด



ภาพที่ 4.17 โลโก้บริษัท คอร์โน แอนด์ แนช จำกัด

บริษัท คอร์โน แอนด์ แนช จำกัด เป็นบริษัทธุรกิจใ้บริการในเครือบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการด้านอีเวนต์ เช่น งานประกวดมิสทีน ไทยแลนด์ งานบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนล ออโต ซาลอน เป็นต้น นอกจากนี้ยังจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกเยาวชนแห่งชาติ และอคาเดมี่ เป็นสถาบันสอนนักฟุตบอลระดับเยาวชน รวมทั้งบริหารสนามกีฬาเมืองทองธานี (ปัจจุบันชื่อ สนามธันเดอร์ โดม สเตเดียม)



ภาพที่ 4.18 งาน "แบงค็อก ออโต ซาลอน 2022" จัดโดยบริษัท คอร์โน แอนด์ แนช จำกัด

สรายุทธ มหวลีรัตน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายถึงธุรกิจอีเวนต์ ภายใต้การดำเนินการของบริษัท คอร์โน แอนด์ แนช จำกัด ว่า

“อันนี้เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอีเวนต์ เป็นมาร์เก็ตติ้ง อีเจเนซี่ วางแผนการตลาด เรื่องของการจัดอีเวนต์ ปีกอีเวนต์ที่คนทั่วไปรู้จักอย่าง ออโต้ ซาลอน มิสทีนไทยแลนด์ สปอร์ต เอ็กซีโป ในงานสยามกีฬา อวอร์ด หรือแม้จะเป็นงานจัดคอนเสิร์ต กิจกรรมที่สนามฟุตบอล การรับทำนิทรรศการ หรือประกวดสาว ๆ อย่าง Girl Next Door FHM ฯลฯ นี่คื้ธุรกิจเกี่ยวกับการจัดอีเวนต์ทั้งหมด .”(สรายุทธ มหวลีรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

5. ธุรกิจรับจ้างพิมพ์ ภายใต้การดำเนินการของบริษัท สยามพรีนท์ จำกัด



ภาพที่ 4.19 โลโก้บริษัท สยามพริ้นท์ จำกัด

บริษัท สยามพริ้นท์ จำกัด เป็นบริษัทธุรกิจเครื่องจักร บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจหลักประเภทรับจ้างผลิตสิ่งพิมพ์ โดยดำเนินธุรกิจโรงพิมพ์ในลักษณะครบวงจร มีการให้บริการเริ่มตั้งแต่การวางแผนการผลิต รับผิดชอบจัดหน้าแบบแยกสี ถ่ายภาพขาวดำ ออกแบบกราฟฟิก ทำเพลท ทำปรีฟ พิมพ์ออฟเซตทั้งระบบ ป้อนแผ่นและป้อนม้วน พับ ไส้กาบ จนเป็นสิ่งพิมพ์สำเร็จรูปหรือตามแนวคิดแบบ One Stop Printing Facility

ทั้งนี้บริษัทได้มีการปรับโครงสร้างธุรกิจตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน โดยเปลี่ยนเป็นบริษัทตัวแทนทางงานพิมพ์ส่งให้กับบริษัทแม่พิมพ์งานทั้งหมด เพื่อลดขั้นตอนการทำงานและลดค่าใช้จ่าย โดยบริษัทแม่เช่าเครื่องจักรจากบริษัทย่อยแทนสรายุทธ มหวลีรัตน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายถึงธุรกิจรับจ้างพิมพ์ ภายใต้การดำเนินการของบริษัท สยามพริ้นท์ จำกัด ว่า

“ธุรกิจนี้เป็นโรงพิมพ์ซึ่งเป็นงานพิมพ์ทั้งหมดที่เกี่ยวกับการพิมพ์งาน โบรชัวร์ แคตตาล็อกหนังสือ และรับทำงานทั่วไปของลูกค้าพวกห้างเดอะมอลล์ เซ็นทรัล หรือแม้กระทั่ง ซีพี เซเว่น ที่ทำแคตตาล็อกทั้งหลาย ที่เกี่ยวกับธุรกิจงานพิมพ์ รวมถึงการปรินต์อิงค์เจ็ท ไลน์ล พวกนี้เราก็รับทำอยู่รวมทั้งหนังสือการ์ตูน ฟ็อกเก็ตบุ๊ก เราพิมพ์ให้หมด。” (สรายุทธ มหวลีรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

6. ธุรกิจบริการระบบจำหน่ายบัตร ภายใต้การดำเนินการของบริษัท ดิจิทัล แชนแนล จำกัด



ภาพที่ 4.20 โลโก้บริษัท ดิจิทัล แซฟวี จำกัด

บริษัท ดิจิทัล แซฟวี จำกัด ดำเนินธุรกิจให้บริการระบบจำหน่ายบัตรงานแสดงต่าง ๆ รวมถึงการติดตั้งระบบการจำหน่ายบัตรงานแสดงต่าง ๆ และบริการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

สรายุทธ มหวลีรัตน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายถึงธุรกิจบริการระบบจำหน่ายบัตร ภายใต้การดำเนินการของบริษัท ดิจิทัล แซฟวี จำกัด ว่า

“เป็นการร่วมทุน 50/50 โดยดิจิทัล แซฟวี ไปร่วมกับบริษัท MFEC หรือ บริษัท เอ็ม เอฟ อี ซี จำกัด (มหาชน) อันนี้เขาเก่งทางด้านเทคโนโลยี เบื้องต้นเป็นธุรกิจเกี่ยวกับขายตั๋วเข้าชมต่าง ๆ มีช่วงที่ได้ไปขายตั๋วที่สนามเมืองทองในการเข้าชมฟุตบอล ลักษณะของธุรกิจเป็นทางด้านของเทคโนโลยี เอาเทคโนโลยีมาผสมกับสปอร์ต ซึ่งก็อยู่ในระหว่างการวางแผนว่าในอนาคตจะขยายธุรกิจ ขยายงานไปในทิศทางด้านไหน.” (สรายุทธ มหวลีรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

7. ธุรกิจโทรทัศน์ ภายใต้การดำเนินการของบริษัท ไอสปอร์ต-



ภาพที่ 4.21 โลโก้บริษัท ไอ-สปอร์ต

การดำเนินงานด้านธุรกิจโทรทัศน์แบ่งเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. ผลิตรายการพิเศษ เป็นรายการพิเศษที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการผลิตเฉพาะในช่วงที่มีการแข่งขันฟุตบอลรายการใหญ่เช่น ฟุตบอลโลก ฟุตบอลยูโร โดยบริษัทจะติดต่อเช่าเวลาออกอากาศจากสถานีโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ เพื่อหาสปอนเซอร์เข้ามาสนับสนุนรายการโดยจะบันทึกเป็นค่าโฆษณา

2. รับผลิตสัญญาณถ่ายทอดสด บริษัทรับจ้างผลิตสัญญาณถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย เช่น ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก การแข่งขันกีฬาแห่งชาติ กีฬาเยาวชนแห่งชาติ กีฬาคนพิการแห่งชาติ กีฬาผู้สูงอายุแห่งชาติ รวมทั้งกีฬาประเภทอื่น ๆ การแข่งขันกีฬาชิงชนะเลิศในระดับประเทศ และนานาชาติของสมาคมกีฬาต่าง ๆ

3. รับจ้างผลิตรายการต่าง ๆ บริษัทรับจ้างผลิตรายการให้กับสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและผู้ว่าจ้างทั่วไป



ภาพที่ 4.22 รถผลิตภาคสนามอิเล็กทรอนิกส์ของรายการโทรทัศน์ (Outside Broadcasting)

ธุรกิจโทรทัศน์ของบริษัท ไอ-สปอร์ต เป็นการร่วมทุนกับบริษัท สามารถคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้านสปอร์ตอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce Sport) เกี่ยวกับการถ่ายทอดสด ในอดีตเคยดำเนินการถ่ายทอดสดผ่านทางรายการโทรทัศน์ช่อง T-Sport ในนามของบริษัท สยามสปอร์ตเทเลวิชั่น ซึ่งเป็นบริษัทลูกของบริษัท ไอ-สปอร์ต รวมไปถึงมีการจัดทำกิจกรรมกีฬาเกี่ยวกับการตลาดต่าง ๆ อีกด้วย

สรายุทธ มหวลีรัตน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายถึงธุรกิจโทรทัศน์ ภายใต้การดำเนินการของบริษัท ไอ-สปอร์ต ว่า

“สมัยก่อนส่วนใหญ่เราทำช่องโทรทัศน์ในนามของสยามสปอร์ตเทเลวิชั่น ซึ่งหลายคนอาจจะสงสัยว่า ทำไมสยามสปอร์ตเทเลวิชั่นไปอยู่ในภายใต้ของ ไอ-สปอร์ต ก็คือมันเป็นการร่วมทุนกัน ซึ่งเดิมสยามสปอร์ตเทเลวิชั่น ก็อยู่ในสยามสปอร์ตนี้แหละ เป็นอีกขาที่ทำเกี่ยวกับโทรทัศน์ แต่ว่าได้มีการ Joint Venture (กิจการร่วมค้า) กันกับทางบริษัทสามารถ ก็เลยเอาบริษัทนี้ไปเป็นบริษัทลูก เพื่อเสริมให้บริษัทที่ร่วมทุนไปในทิศทางเกี่ยวกับทางด้านการทำธุรกิจโทรทัศน์.” (สรายุทธ มหวลีรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

ปัจจุบันบริษัท ไอสปอร์ต ได้ถือลิขสิทธิ์-การทำเทคโนโลยี VAR (Video assistant referee) ให้กับสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ จากเดิมในอดีตบริษัทถือเป็นเป็นผู้ดูแลบริหารจัดการการถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยลีกทั้งหมด จนมาถึงปัจจุบันบทบาทอาจน้อยลง เนื่องจากไม่ได้เป็นตัวกลางในการบริหารงาน แต่ยังรับจ้างถ่ายทอดสด รวมทั้งถ่ายทอดสดสารพัดชนิดกีฬาต่าง ๆ จากการที่องค์กรยังถือเป็นแนวหน้าระดับต้นๆในการถ่ายทอดสดกีฬา กับผลิตรายการโทรทัศน์ ดังที่ สรายุทธ มหาวลีรัตน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ให้ข้อมูลว่า

“ในอดีตบริษัทเราก็ผลิตรายการขึ้นทางช่องทรูวิชั่นส์ 24 ชั่วโมง 3 ช่อง ช่อง T-Sport 24 ชั่วโมง แต่ ณ ปัจจุบันเราเลิกผลิตไปแล้ว ไม่ได้ผลิตธุรกิจนี้ ไม่ได้ทำแล้ว โดยภาพรวมธุรกิจโทรทัศน์ที่เป็นในเครือของสยามสปอร์ตก็ประมาณนี้.” (สรายุทธ มหาวลีรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

ไอฟาร เชื้อบาง รองกรรมการผู้จัดการ และผู้อำนวยการกองบรรณาธิการ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายว่า

“ธุรกิจของบริษัทของเรา จะเป็นแบบต่อยอดเอื้อซึ่งกันและกันเป็นหลัก ไม่เช่นนั้นอาจจะอยู่ไม่ได้ เหมือนกับว่าช่วยเสริมความแข็งแกร่งซึ่งกันและกัน อาทิเช่น การที่จะทำอีเว้นท์มันก็จะไปกับสื่อหรือการทำสื่อออนไลน์ก็ต้องไปควบคู่กับสื่อสิ่งพิมพ์ ในการนำเสนอแผนงานกับลูกค้าจึงสามารถนำเสนอควบคู่กันไปได้ แล้วก็การลดต้นทุนการทำงาน ลดต้นทุนในการผลิตงาน มันก็มีส่วนเอื้อกันในแต่ละองค์กรภายใน ซึ่งต้องทำเอื้อกันและทำให้ควบคู่ขนานกันไป.” (ไอฟาร เชื้อบาง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2565)

จากการที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโครงสร้างธุรกิจของบริษัทจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารทำให้ผู้วิจัยพบว่า องค์กรประกอบของธุรกิจในเครือบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เป็นการดำเนินธุรกิจแบบเอื้อซึ่งกันและกันเป็นหลัก ในการทำสื่อสิ่งพิมพ์ควบคู่ไปกับสื่อออนไลน์ รวมถึงงานอีเว้นท์ต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนโครงสร้างธุรกิจและการบริหารจัดการต่าง ๆ ให้ยืนหยัดอยู่ได้กับการเปลี่ยนแปลงในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน (Digital Disruptive)

4.1.2 กลยุทธ์การบริหารงานในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) คือองค์กรที่เป็นธุรกิจสื่อกีฬาอันดับหนึ่งของประเทศไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 ดำเนินกิจการมาอย่างยาวนานกระทั่งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นมาได้เกิดเป็นยุคเทคโนโลยีพลิกผัน บริษัทต้องเผชิญหน้ากับสื่อสังคมออนไลน์ที่พฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อได้เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงกลุ่มลูกค้าจากเดิมที่ซื้อโฆษณาเพื่อลงในหนังสือพิมพ์ ได้หันไปซื้อโฆษณากับกลุ่มคอนเทนต์ที่ลงในช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์แทน ส่งผลให้องค์กรสยามสปอร์ตได้เริ่มขยับแผนงานและ

เตรียมพร้อมรับมือธุรกิจดิจิทัลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เพราะบริษัทเล็งเห็นว่าธุรกิจดิจิทัลจะเติบโตมากขึ้นในอนาคต จึงมุ่งหน้าผลิตคอนเทนต์ลงช่องทางออนไลน์ และสร้างแพลตฟอร์มต่าง ๆ ขึ้นมา ดังที่ สรายุทธ มหวลีรัตน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงการเตรียมพร้อมของบริษัทว่า

“เราได้มีการวางแผนล่วงหน้า และมีการเตรียมทำออนไลน์ล่วงหน้า เนื่องจากเล็งเห็นว่าธุรกิจดิจิทัลจะเติบโตได้ในอนาคต และมาทดแทนรายได้จากธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ 6-7 ปีที่ผ่านมา อินเทอร์เน็ตมันก็เติบโตอย่างรวดเร็ว ยิ่งเฉพาะ 5 ปีสุดท้าย มันเติบโตอย่างเห็นได้ชัด หนังสือพิมพ์พอเมื่ออินเทอร์เน็ตเติบโต สื่อสิ่งพิมพ์มันก็ยิ่งถดถอยลง ก็สวนทางกันพอดี เราก็ขยายงานไปทางโลกออนไลน์นั่นเอง。” (สรายุทธ มหวลีรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

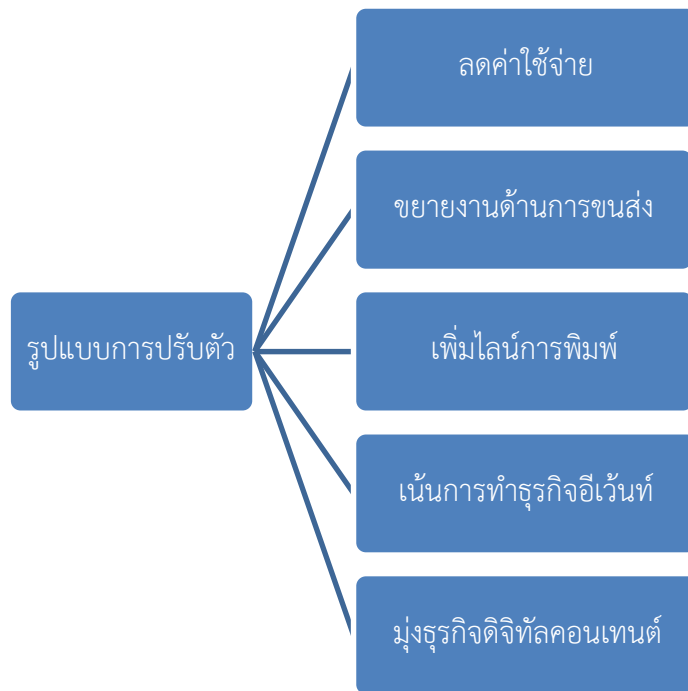
การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคข่าวสารหันมาติดตามอ่านข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์เกิดภาวะเศรษฐกิจที่หดตัวอย่างรุนแรง จึงส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) รายได้จากการขายสื่อสิ่งพิมพ์จัดธุรกิจอีเว้นท์ รวมทั้งงานรับจ้างพิมพ์ของบริษัทลดลง ซึ่งผู้ประกอบการด้านสิ่งพิมพ์ทุก ๆ บริษัทต่างได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน และด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซา ส่งผลให้ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้งบประมาณลดลง จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้รายได้ของบริษัทลดลงด้วย

วิลักษณ์ โหลทอง ประธานกรรมการบริหารบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ได้อธิบายไว้ในรายงานประจำปี พ.ศ. 2564 ในเรื่องกลยุทธ์การบริหารงานและแผนงานในการปรับตัวขององค์กรยุคปัจจุบันนี้ว่า

“บริษัทได้ทำการปรับโครงสร้างการทำงานให้สอดคล้องและเหมาะสมกับผลกระทบที่จะได้รับ จึงมีแนวทางการแก้ปัญหาโดยการขยายธุรกิจโลจิสติกส์ ขนส่ง และจัดจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ให้กับสื่อพันธมิตร ขยายงานทางด้านธุรกิจคอนเทนต์กีฬาและบันเทิงไปออกสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อดิจิทัล เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการทำรายได้ให้มากขึ้น อีกทั้งดำเนินการด้านธุรกิจการจัดกิจกรรมพิเศษทางด้านกีฬาและบันเทิงครบวงจรกับภาครัฐและเอกชน และเพิ่มกำลังผลิตงานพิมพ์ INKJET ต่าง ๆ ให้กับลูกค้าทั่วประเทศ เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทให้มากขึ้น รวมทั้งออกมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายให้สอดคล้องกับรายได้ เพื่อให้สถานการณ์ของบริษัทในยุคเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปดีขึ้นตามลำดับ。” (วิลักษณ์ โหลทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 ธันวาคม 2564)

1) รูปแบบการปรับตัวขององค์กร

ในยุคที่ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นธุรกิจหลักของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ได้รับความกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี จึงทำให้บริษัทมีความพยายามที่จะใช้รูปแบบการปรับตัวหลายรูปแบบดังแสดงในแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 4.23 รูปแบบการปรับตัวขององค์กร 5 รูปแบบ

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ได้มีการเปลี่ยนแปลง (Turning point) และพัฒนาการที่สำคัญเพื่อให้ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ขององค์กรได้มีการต่อยอดต่อไปได้กับปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี โดยบริษัทมี 5 รูปแบบธุรกิจในการลุยกีฬาครบวงจร รวมทั้งเพิ่มรายได้จากช่องทางการบริการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ และธุรกิจโลจิสติกส์ขนส่งสินค้าทั่วประเทศ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 การลดค่าใช้จ่าย และการลดต้นทุนการขายและบริการ ได้มีการปิด-ยุบรวมหนังสือบางเล่มที่ไม่ทำกำไร ยุบรวมมาในหนังสือพิมพ์สยามกีฬา เพื่อเป็นการลดต้นทุนกระดาษ แทนพิมพ์และลดบุคลากรบางส่วน ตลอดจนลดการใช้ไฟฟ้าที่ไม่จำเป็น

โอบสาร เชื้อบาง รองกรรมการผู้จัดการ และผู้อำนวยการกองบรรณาธิการ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) กล่าวถึงเรื่องของการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ว่า

“การปรับตัวและรับมือคือการลดค่าใช้จ่ายลง เช่น ค่าใช้จ่ายพนักงาน เรื่องของไฟ เรื่องของน้ำ เรื่องของรถขนส่ง เรื่องของที่ไม่จำเป็นอื่น ๆ ต้องลดต้นทุนลงหมดเพื่อให้องค์กรได้กระชับขึ้น ซึ่ง

ถือว่าช่วยได้เยอะพอสมควร เรายังโชคดีที่การทำสื่อสิ่งพิมพ์เรามีสายส่งเอง มีการจัดจำหน่ายเอง รวมถึงกระดาษที่ใช้พิมพ์ก็ไม่แพงมาก อีกทั้งเรายังมีแท่นพิมพ์ผลิตเป็นของตัวเอง ซึ่งช่วยในส่วนตรงนี้เยอะโดยไม่ต้องจ้างกับบุคลากรของเรามีจำกัด นอกจากนี้องค์กรของเราพยายามที่จะเพิ่มศักยภาพทางออนไลน์ในสื่อดิจิทัล เพื่อให้ทางด้านของลูกค้าที่ติดตามองค์กรของเรา ทั้งผู้เสพสื่อหรือทางผู้ที่ซื้อโฆษณา จะได้เห็นความสำคัญแล้วมององค์กรของเราเป็นเป้าหมายที่จะมาซื้อโฆษณา และเข้ามาดูงานของเรา ทุกอย่างนี้สามารถช่วยได้มากทำให้องค์กรบริษัทของเราอยู่รอดได้.” (โอฬาร เชื้อบาง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2565)

ขณะที่ สราวุธ มหวลีรัตน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) กล่าวถึงเรื่องนี้เช่นกันว่า

“บริษัทแม่ก็มีการลดค่าใช้จ่าย ลดขนาดองค์กร ทำให้องค์กรที่เป็นธุรกิจสิ่งพิมพ์ที่มันกำลังลดลง มันก็ยังไปต่อของมันได้จนกว่าไม่รู้เมื่อไหร่ที่ ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จะเหลือเล็กน้อย หรือเฉพาะกลุ่มแน่นอนธุรกิจหนังสือพิมพ์ตอนนั้นเรามีมูลค่าพันกว่าล้าน ทั้งขายหนังสือพิมพ์และขายโฆษณา แม้ตอนหลังก็มีมูลค่าไม่ถึงตรงนั้นแล้ว แต่ขณะที่ดิจิทัลมันอาจจะสวนทางขึ้นมา แต่อย่างไรก็ตามตอนนี้ เราก็มีรายได้จากดิจิทัลประมาณร้อยล้านหรือเฉียด ๆ ร้อยล้าน ซึ่งก็ถือว่ามาทดแทนกับสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ได้ ดังนั้นก็เลยมีการลดขนาดองค์กร ลดบางแผนก บางหน้าที่การงาน เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิด Disruption (เทคโนโลยีพลิกผัน) ทำให้คนรุ่นใหม่หันไปสนใจข่าวสารโลกออนไลน์เพราะเร็วกว่า ฉะนั้นเลยทำให้ความต้องการในการอ่านหนังสือพิมพ์น้อยลง ยอดพิมพ์ยอดจำหน่ายหายไปกว่าครึ่งในช่วงเวลาอันรวดเร็ว.” (สราวุธ มหวลีรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

รูปแบบที่ 2 ขยายงานด้านการขนส่ง จัดส่งสินค้า เนื่องจากทางบริษัทมีรถจัดจำหน่ายส่งหนังสือไปทั่วประเทศทุกวัน รวมทั้งยังมีมอเตอร์ไซค์ส่งร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผ่านมามีบริษัทมีการรับเป็นตัวแทนจัดส่งหนังสือพิมพ์ในเครือคมชัดลึก เนชั่น ข่าวสด ฯลฯ ไปทั่วประเทศ รวมทั้งรับหนังสือคืนทำให้ได้รับรายได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นตัวแทนจัดส่งหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน ข่าวสด ฯลฯ เข้าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ทำให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้น รวมทั้งธุรกิจด้านโลจิสติกส์ ด้วยการนำรถส่งหนังสือ ทั้งรถยนต์และมอเตอร์ไซค์ ซึ่งวิ่งทั่วประเทศเป็นประจำทุกวัน พร้อมกับมีเปิดรับขนส่งสินค้าทั่วประเทศด้วย

โอฬาร เชื้อบาง รองกรรมการผู้จัดการ และผู้อำนวยการกองบรรณาธิการ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายว่า

“อย่างที่ได้อธิบายไปว่า เราโชคดีที่มีสายส่งของตัวเอง ทำให้เราไม่ต้องไปเสียค่าใช้จ่ายจัดส่งหนังสือพิมพ์ที่ผ่านมามีการปรับการขนส่งบ้างเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่าย โดยมีการฝากหนังสือพิมพ์ให้กับรถ

ขนส่งของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หรือที่หลาย ๆ คนรู้จักคือรถยกซ์เขียววิภาเพื่อขนส่งไปทั่วทุกภาคได้อย่างรวดเร็วทันใจ。” (ไอสาร เชื้อบาง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2565)

ด้าน สรายุทธ มหวลีรัตน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายเพิ่มเติมว่า

“เราได้มีการขยายงานด้านการขนส่งและการจำหน่าย บริษัทเรามีทั้งรถยนต์และรถกระบะ เพื่อใช้สำหรับในการจัดส่งหนังสือพิมพ์ให้กับลูกค้าทั่วประเทศ และรับจ้างกระจายสินค้าด้านสิ่งพิมพ์ไปยังร้าน 7-Eleven.” (สรายุทธ มหวลีรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

รูปแบบที่ 3 บริษัทมีการเพิ่มไลน์การผลิตด้วยการซื้อหุ้นบริษัทสยามพรีนซ์ จำกัด ซึ่งมีศักยภาพสูงทางด้านการพิมพ์และธุรกิจการพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งในตลาดมีเพียงไม่กี่เจ้าและยังมีความต้องการสูง นอกจากนี้บริษัทยังมีช่องทางการบริการพิมพ์ต่อยอดด้วยการหลูกค้าจากค่ายรถยนต์ที่เป็นอีกหนึ่งตลาดใหญ่ด้วย

สรายุทธ มหวลีรัตน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายถึงทิศทางในอนาคตของงานเพิ่มไลน์การผลิตว่า

“ปัจจุบันเรามีโรงพิมพ์ของบริษัท มีเครื่องจักรที่ยังคงเหลือกำลังการผลิต ที่สำคัญยังสามารถรับงานเพิ่มขึ้นได้อีก ซึ่งในอนาคตคาดว่าบริษัทจะพยายามขยายการรับงานจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยมีแผนงานว่าจะเริ่มต้นที่ประเทศในแถบ AEC ก่อนจะต่อเนื่องไปยังประเทศอื่น ๆ ต่อไป。” (สรายุทธ มหวลีรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

ขณะเดียวกัน วิลักษณ์ โหลทอง ประธานกรรมการบริหารบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ได้อธิบายไว้ในรายงานประจำปี พ.ศ. 2564 ถึงเรื่องนโยบายทางด้านการพิมพ์ของบริษัทอีกว่า

“บริษัทกำลังเร่งสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจดิจิทัลมีเดีย รวมไปถึงธุรกิจอีเวนต์ เพื่อให้เป็นรายได้หลักในอนาคตและสามารถชดเชยรายได้สิ่งพิมพ์ที่ลดลง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ทางบริษัทมีการลดจำนวนการผลิตลงเพื่อควบคุมต้นทุนการผลิต เพิ่มรายได้จากการรับจ้างพิมพ์ และเพิ่มรายได้จากงานโลจิสติกส์ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด。” (วิลักษณ์ โหลทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 ธันวาคม 2564)

รูปแบบที่ 4 บริษัทได้มีธุรกิจอีเวนต์ โดยมีบริษัทคอร์โน แอนด์ แนช จำกัด บริษัทในเครือดำเนินการที่ผ่านมาบริษัทได้ผลดีจากงานอีเวนต์ดัง ๆ เช่น ออโต้ ซาลอน มิสทีนไทยแลนด์ สปอร์ต เอ็กซ์โป รวมทั้งยังรับงานราชการจากการจัดลีกฟุตบอลเยาวชน ยูรลีก ของการกีฬาแห่งประเทศไทย รับดำเนินงานทั้ง

ระบบของฟุตบอลคิง เพาเวอร์ ในประเทศ รับประทานอาหารอบรมกีฬาของ สสส. กิจกรรมเข้าแคมป์กีฬาของมูลนิธิไทยคม เป็นต้น

สรายุทธ มหวลีรัตน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายว่า

“มีอีกหลายอย่างที่ธุรกิจดิจิทัลมันจะต้องทำ ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมอีเวนต์ พาคนไปชมฟุตบอลถึงขอบสนาม ขยายงานจับมือกับช่องทางอื่น ๆ เนื่องจากว่าเราเป็นสปอร์ตคอนเทนต์ (Sport content) ที่มีความน่าเชื่อถือเป็นออฟฟิเชียลในเรื่องของสปอร์ตคอนเทนต์ ซึ่งเรามีแผนในการพัฒนาธุรกิจอีเวนต์ให้เพิ่มขึ้นในอนาคต.” (สรายุทธ มหวลีรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

ด้าน โอสถา เชื้อบาง รองกรรมการผู้จัดการ และผู้อำนวยการกองบรรณาธิการ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) กล่าวเพิ่มเติมว่า

“บริษัทเรามีความเชี่ยวชาญในการจัดอีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับด้านกีฬา ซึ่งถือว่าได้เปรียบของความเป็นสื่อกีฬาและคุณภาพของงาน เพราะบริษัทมีศูนย์ข้อมูลด้านกีฬาทุกประเภทตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้บริษัทเป็นที่ยอมรับของผู้ว่าจ้าง และในอนาคตนโยบายของบริษัทก็จะยังคงเน้นคุณภาพของงานเป็นหลักต่อไป และเพิ่มจุดขายให้น่าสนใจมากขึ้นกว่าเดิม.” (โอสถา เชื้อบาง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2565)

รูปแบบที่ 5 จากการเติบโตของเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์เริ่มถดถอย ทำให้บริษัทเริ่มปรับตัวมุ่งธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ โดยเปิดบริษัท สยามสปอร์ต ดิจิทัลทอล มีเดีย จำกัด ที่มีหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับสื่อที่ไม่ใช่สิ่งพิมพ์ทั้งหมด โดยกำกับดูแลสื่อโซเชียล หรือสื่อออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบก่อนจะมีการพัฒนาจากเดิมที่ผลิตคอนเทนต์บนเว็บไซต์สยามสปอร์ตอย่างเดียว ขยายคอนเทนต์มาเป็นแอปพลิเคชัน เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น

นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดแล้วนั้น เมื่อปี พ.ศ. 2563 ได้เกิดปรากฏการณ์ครั้งสำคัญของโลกคือ การเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับผลจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอยู่แล้ว ยิ่งได้รับผลกระทบหนักมากขึ้นกว่าเดิม จึงเป็นเหตุให้สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสารหลายสำนักประกาศปิดตัวกันไปเรื่อย ๆ ขณะที่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเช่น อีเจเนซี้โฆษณา เริ่มทยอยหดตัวลงไปเช่นกัน ยิ่งทำให้บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เน้นให้ความสำคัญกับการปลูกปั้นและมองโอกาสจากธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์มากขึ้นในช่วงหลังจากเหตุการณ์โควิด-19

จากการเตรียมความพร้อมรับมือการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีการจัดตั้งเตรียมทีมสำหรับการทำเว็บไซต์สยามสปอร์ตตั้งแต่ยุคแรกที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาผลิตคอนเทนต์บนเว็บไซต์สะสมไปเรื่อย ๆ ระหว่างรอยต่อที่คาบเกี่ยวการเติบโตของเทคโนโลยี จนมาถึงปัจจุบันที่โลกของข่าวสารเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ บริษัทได้มีการขยายงานขึ้นไปด้วยเช่นเดียวกัน รวมทั้งธุรกิจสื่อ

สิ่งพิมพ์ บริษัทยังคงวางจำหน่ายหนังสือพิมพ์ควบคู่กันไปอีกด้วย ดังที่ สรายุทธ มหวลรัตน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายว่า

“เรามีการเตรียมพร้อมมากกว่า 15 ปี เรามีการเตรียมทีมสำหรับการทำเว็บไซต์ ช่วงที่คนก็ยังอ่านหนังสือพิมพ์อยู่ ส่วนหนังสือพิมพ์ในวินที่ยังแข็งแรงอยู่ ก็ได้ทำควบคู่กันไป แม้ช่วง 10 ปีก่อนการเติบโตของอินเทอร์เน็ตก็มากขึ้น แต่ก็ยังเป็นรองหนังสือพิมพ์อยู่ดี。” (สรายุทธ มหวลรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

ขณะที่ วรนคร โหลทอง รองประธานกรรมการบริหาร บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด และกรรมการผู้จัดการ บริษัท สยามสปอร์ต ดิจิตอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการมุ่งสู่ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ว่า

“ปัจจุบันงานด้านดิจิทัลบริษัทกำลังไปได้ดีมาก ทั้งจากเว็บไซต์ SIAMPORT ที่เป็นเว็บที่อปิต 1 ใน 10 ของประเทศ และได้เพิ่มไลน์จากเพจ SIAMPORT TODAY ที่เป็นโปรดักต์ใหม่กำลังนำเสนอข่าวสารกีฬาไทยได้รับการตอบรับที่ดี และรายการ SIAMPORT TIMEOUT ที่เป็นโปรดักต์ทางด้านวาไรตี้ อุปกรณ์กีฬา กีฬาเพื่อสุขภาพ ขณะที่เว็บเดิมอย่างสยามดาราและอื่น ๆ ก็ดำเนินไปได้ด้วยดี และในฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีกยุโรปก็ได้ยกฟอร์แมตซ์ฟุตบอลโลกมาทำ-มีการนำคอลัมนิสต์ชื่อดังมาออกรายการทุกเสาร์อาทิตย์ในคู่ใหญ่ ซึ่งได้ผลตอบรับค่อนข้างดีมี-และมีสปอนเซอร์เข้ามา。” (วรนคร โหลทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 29 สิงหาคม 2564)

หลังจากนั้นเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2563 บริษัท สยามสปอร์ต ดิจิตอล มีเดีย จำกัด ในเครือ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ได้เป็นผู้ถือลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลเจลีก ประเทศญี่ปุ่นรายใหม่ในประเทศไทย จำนวน 3 ปี เพื่อให้แฟนฟุตบอลชาวไทย สามารถรับชมฟุตบอลลีกสูงสุด ญี่ปุ่นอันเข้มข้นตลอดทั้ง 34 สัปดาห์ของการแข่งขันได้ทางสื่อออนไลน์ในเครือ สยามสปอร์ต ทั้งทาง เฟซบุ๊ก และยูทูป แบบไม่ต้องเสียเงิน



ภาพที่ 4.24 สยามสปอร์ต จับมือ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ถ่ายทอดสดฟุตบอลเจลีก

อย่างไรก็ตาม เมื่อบริษัทได้มีการปรับตัวและหันมาเน้นด้านธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์มากขึ้น ทำให้ต้องมีการลดขนาดขององค์กรในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ลงไป เนื่องจากเมื่อการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ลดลง ผู้รับสารลดลง ส่งผลให้รายได้รวมถึงโฆษณาต่าง ๆ ได้ลดลงตามไปด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์นั้นอยู่ด้วยการมีโฆษณา

แม้ว่าโลกของเทคโนโลยีจะเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทมีการเปลี่ยนแปลงปรับกลยุทธ์หันมาเน้นผลิตงานดิจิทัลเต็มรูปแบบ แต่เรื่องของความยิ่งใหญ่หนังสือพิมพ์กับธุรกิจยังมีมูลค่ามากกว่า ถึงแม้ปัจจุบันกลุ่มคนรุ่นใหม่จะหันไปรับสารผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากมีความรวดเร็วและทันสมัยมากกว่าก็ตาม

สรายุทธ มหวลีรัตน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายถึงประเด็นนี้ได้ที่น่าสนใจว่า

“ธุรกิจหนังสือพิมพ์ตอนนั้นเรามีมูลค่าพันกว่าล้าน ทั้งขายหนังสือพิมพ์และขายโฆษณา แม้ออนไลน์ก็มีมูลค่าไม่ถึงตรงนั้นแล้ว แต่ขณะที่ดิจิทัลมันอาจจะสวนทางขึ้นมา แต่อย่างไรก็ตามตอนนั้นเราก็มีรายได้จากดิจิทัลประมาณร้อยล้านหรือเจ็ดร้อยล้าน ซึ่งก็ถือว่ามาทดแทนกับสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ได้ ดังนั้นก็เลยมีการลดขนาดองค์กร ลดบางแผนก บางหน้าที่การทำงาน เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิด Disruption (เทคโนโลยีพลิกผัน) ทำให้คนรุ่นใหม่หันไปสนใจข่าวสารโลกออนไลน์เพราะเร็วกว่า ฉะนั้นเลยทำให้ความต้องการในการอ่านหนังสือพิมพ์น้อยลง ยอดพิมพ์ยอดจำหน่ายหายไปกว่าครึ่งในช่วงเวลาอันรวดเร็ว.” (สรายุทธ มหวลีรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

นอกจากนี้ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ ที่ทำเฟซบุ๊ก ยูทูบและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ แล้ว บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เริ่มขยายธุรกิจหนังสือพิมพ์ฉบับดิจิทัลด้วยการให้ผู้รับสารสามารถติดตามใน

แพลตฟอร์มได้ช่องทางออนไลน์ที่สะดวก อ่านได้ทุกที่ทุกเวลา เนื้อหากระชับ ฉับไว แฉมรักซ์โลกและข้อมูลแน่นครบครัน ผ่านช่องทาง E-BOOK บนเว็บไซต์ Ookbee



ภาพที่ 4.25 ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์เริ่มปรับตัวสู่การอ่านได้บนโลกออนไลน์

โอฬาร เชื้อบาง รองกรรมการผู้จัดการ และผู้อำนวยการกองบรรณาธิการ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายว่า

“อาจเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบจากหนังสือพิมพ์ที่เป็นกระดาษ เปลี่ยนเป็นรูปแบบของสื่อบนโลกออนไลน์ที่หาอ่านได้ในโทรศัพท์ มันจะไม่มีในเรื่องของกระดาษเข้ามาเกี่ยวข้องในอนาคตอย่างแน่นอน เพราะหลายองค์กรที่ไม่เกี่ยวกับสื่อ เอกสารแทบจะไม่มีเลย。” (โอฬาร เชื้อบาง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2565)

2) วิธีการหารายได้

รายได้ของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ในยุคก่อนที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีพลิก รายได้ส่วนใหญ่มาจากธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ จากข้อมูลรายงานประจำปี ของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) พบว่า ในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2561 รายได้ของบริษัทธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก ดังที่ปรากฏในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1 โครงสร้างรายได้องค์กรระหว่างปี พ.ศ. 2559-2560

รายได้จากสินค้าและบริการ

	2559		2560	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	525.07	48.12	463.15	42.01
นิตยสาร	94.11	8.62	51.97	4.71
รับจ้างพิมพ์	-	-	8.02	0.73
รวม	619.18	56.74	523.14	47.46

รายได้ค่าโฆษณา

	2559		2560	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	173.64	15.91	187.73	17.03
นิตยสาร	8.06	0.74	5.06	0.46
อีเว้นท์	168.73	15.46	259.85	23.57
ดิจิทัลมีเดีย	58.26	5.34	46.70	4.24
รวม	408.69	37.45	499.34	45.30
รายได้รวม	1,091.27	100.00	1,102.36	100.00

จากตารางดังกล่าวจะเห็นว่า รายได้ที่เริ่มตกลงมาพอสมควรก่อนเกิดเทคโนโลยีพลิกผันคือรายได้จากการขายหนังสือพิมพ์ โดยปี พ.ศ. 2559 มีรายได้จากสินค้าและบริการถึง 525.07 ล้านบาท แต่ในปี พ.ศ. 2560 มีรายได้เหลือ 463.15 ล้านบาท ส่งผลให้รายได้จากการขายหนังสือพิมพ์หายไปถึง 61.92 ล้านบาท

สรยุทธ มหวลีรัตน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายถึงวิธีการหารายได้ของหนังสือพิมพ์ในช่วงก่อนเกิดเทคโนโลยีพลิกผันว่า

“การหารายได้ของหนังสือพิมพ์สมัยก่อนที่ยังไม่มีโซเชียล เป็นการลงโฆษณาอยู่ในเล่ม การซื้อขายโฆษณาอยู่บนกระดาษมันก็จะมีการทำงานอาร์ตเวิร์ค และสมัยก่อนหนังสือพิมพ์ไม่มีใครพิสูจน์ได้ เพราะกระจายไปขายตามจุดต่าง ๆ แต่ละเล่มก็จะมีการบอกว่ามียอดขายเท่านี้ แต่เมื่อธุรกิจถดถอย มันก็ต่างกันตรงพิสูจน์ พิสูจน์ไม่ได้ว่ามียอดพิมพ์เท่านี้ มีคนอ่านเท่าไร ที่บอกว่ามีผู้อ่านเท่าไร ลิสต์ถึงผู้อ่านเท่าไร อ่านกี่คน อ่านกี่เล่ม แล้วเป็นใคร ซึ่งฐานข้อมูลพวกนี้มันต่างกัน.” (สรยุทธ มหวลีรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

ขณะที่รายได้ของบริษัทที่เติบโตขึ้นมาในช่วง 2 ปีดังกล่าว จากตารางจะเห็นได้ว่า กลายเป็นธุรกิจอีเว้นท์ มีรายได้จากการขายโฆษณาอย่างชัดเจน โดยปี พ.ศ. 2559 มีรายได้โฆษณา 168.73 ล้านบาท แต่ในปี พ.ศ. 2560 มีรายได้ถึง 259.85 ล้านบาท ทำให้ธุรกิจอีเว้นท์มีรายได้จากค่าโฆษณาเพิ่มขึ้นมาถึง 91.12 ล้านบาทเลยทีเดียว

นอกจากนี้รายได้รวมธุรกิจทั้งหมดของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ก่อนเกิดการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีพลิกผันจะเห็นได้ว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2559 มีรายได้รวม 1,091.27 ล้านบาท ส่วนในปี พ.ศ. 2560 มีรายได้รวม 1,102.36 ล้านบาท โดยบริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นมาจากปี พ.ศ. 2559 จำนวน 11.09 ล้านบาท

หลังจากปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นมา บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เริ่มมีการปรับตัวจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การหารายของบริษัทจึงเริ่มมีการกระจายไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ ภายในบริษัทมากขึ้นโดยเฉพาะธุรกิจรับจ้างพิมพ์ ธุรกิจดิจิทัลมีเดีย เป็นต้น

สรายุทธ มหวลีรัตน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) พูดถึงวิธีการหารายได้ของบริษัทว่า

“ค่าโฆษณาบริษัทมีการติดต่อผ่านทั้งเอเยนซีโฆษณาและลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าโดยตรง โดยจะมีพนักงานขายเป็นผู้ติดต่อหาลูกค้า นอกจากนี้ผู้สื่อข่าวยังมีส่วนช่วยหาลูกค้า ซึ่งบริษัทให้ค่านายหน้าเป็นผลตอบแทน ขณะที่อีเว้นท์ บริษัทได้มีลูกค้าที่เป็นเอเยนซีโฆษณาและลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าโดยตรง ในส่วนการรับจ้างพิมพ์งานลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเจ้าของสินค้าโดยตรง โดยจะมีพนักงานขายเป็นผู้ติดต่อหาลูกค้าหรือผ่านตัวแทนนายหน้า ซึ่งบริษัทให้ค่านายหน้าเป็นผลตอบแทนด้วยเช่นเดียวกัน。” (สรายุทธ มหวลีรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

รายงานประจำปี พ.ศ. 2564 ของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำโครงสร้างรายได้ของบริษัทระหว่างปี พ.ศ. 2561-2564 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 โครงสร้างรายได้องค์กรระหว่างปี พ.ศ. 2561-2564

รายได้จากสินค้าและบริการ

	2561		2562		2563		2564	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	321.61	27.29	235.13	24.64	120.66	22.10	121.11	22.18
นิตยสาร	70.19	5.96	72.82	7.63	57.65	10.56	51.48	9.43
อีเว้นท์	231.23	19.62	201.09	21.07	40.78	7.47	33.27	6.09
ดิจิทัลมีเดีย	25.02	2.12	42.47	4.45	26.32	4.82	-	-
รับจ้างพิมพ์	317.74	26.96	271.95	28.49	198.42	36.35	179.75	32.93
อื่น ๆ	6.34	0.54	30.33	3.18	7.87	1.44	22.23	4.07
รวม	972.13	82.50	853.79	89.46	451.70	82.74	407.84	74.71

รายได้ค่าโฆษณา

	2561		2562		2563		2564	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	99.04	8.40	41.10	4.31	36.48	6.68	27.11	4.97
นิตยสาร	5.18	0.44	2.06	0.22	-	-	-	-
อีเว้นท์	33.6	2.86	17.15	1.80	9.04	1.66	-	-
ดิจิทัลมีเดีย	68.40	5.80	40.29	4.22	48.71	8.92	44.43	8.14
รวม	206.28	17.50	100.60	10.54	94.23	17.26	71.54	13.10
รายได้รวม	1,178.41	100.00	954.39	100.00	545.93	100.00	479.38	87.81

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาของสื่อสิ่งพิมพ์ การผลิตหนังสือพิมพ์ของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีรายได้สองทางคือ ยอดขายหนังสือพิมพ์และยอดขายโฆษณา ถึงแม้จะเข้ามาสู่ยุคของโลกสื่อออนไลน์ แต่ผลประกอบการของหนังสือพิมพ์ยังคงได้จากสองทางเหมือนเดิมแต่น้อยลงกว่าเดิม เนื่องจากสื่อดิจิทัลของบริษัทโดยเฉพาะสื่อบนโลกออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ อีเมลแกรม ฯลฯ เป็นสื่อที่ผู้รับสารสามารถติดตามได้ฟรีโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ไม่เหมือนที่หนังสือพิมพ์ที่ต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อมาอ่าน ส่งผลให้ผู้รับสารหันมาติดตามบนช่องทางออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

สรยุทธ มหวลรัตน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายว่า

“คนไทยนิยมเสฟของฟรี ถ้าเราไปบอกว่าคุณต้องจ่ายเงินเพื่อเข้ามาดูเว็บไซต์ของเราคงไม่มีใครดูแน่ แต่หนังสือพิมพ์คุณยอมลงทุน 20 บาท 25 บาท เพื่อซื้อไปถืออ่าน แต่ถ้าบอกว่าคุณจะเข้าเว็บสยามสปอร์ต 20 บาทต่อวัน คนก็ไม่เข้าแน่นอนทำให้รายได้ตรงนี้มันหายไป.” (สรายุทธ มหาวีรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

ด้าน โอลิการ์ เชื้อบาง รองกรรมการผู้จัดการ และผู้อำนวยการกองบรรณาธิการ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายถึงวิธีการหารายได้ขององค์กรว่า

“การหารายได้ของบริษัทมีทั้งการหารายได้แบบปกติคือ ยอดขายสิ่งพิมพ์ ยอดขายโฆษณา ซึ่งต้องบอกว่ายอดขายก็ยอดโฆษณา ซึ่งเป็นหัวใจหลักขององค์กรเมื่อก่อนหน้านี้ ได้ลดลงตามภาวะที่ทุกองค์กรได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยี ตอนนี้อะไรก็หันมาหารายได้จากการทำยูทูบ เฟซบุ๊ก รวมถึงเว็บไซต์ ซึ่งจำนวนยอดคนดูเข้ามาชมทุกสื่อขององค์กรนั้น มีส่วนที่จะส่งเสริมให้องค์กรนั้นมีรายได้ขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของโฆษณา หรือรายได้จากทางยูทูบ ก็ต้องมาพัฒนาในส่วนนี้ ตอนนี้ทุกสื่อได้มีการแข่งขันทั้งเรื่องยอดคนดู ยอดไลค์ ยอดแชร์ หรือยอดเข้าชม.” (โอลิการ์ เชื้อบาง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2565)

หากดูจากตารางโครงสร้างรายได้ขององค์กรหลังเกิดยุคเทคโนโลยีพลิกผันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นมา จะเห็นได้ว่ารายได้จากการขายหนังสือพิมพ์ รวมถึงนิตยสารเริ่มลดลงมาเรื่อย ๆ ส่วนทางกับธุรกิจดิจิทัลมีเดีย ที่มีแนวโน้มดีขึ้นมา แต่สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนคือรายได้จากค่าโฆษณา ธุรกิจดิจิทัลมีเดียเริ่มที่จะขยับและแข่งขันธุรกิจหนังสือพิมพ์ทำกำไรให้กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง แต่ธุรกิจหนังสือพิมพ์รายได้ค่าโฆษณาลดฮวบจากปี พ.ศ. 2561 ที่มีรายได้ค่าโฆษณา 99.04 ล้านบาท แต่ในปี พ.ศ. 2564 เหลือเพียงแค่ 27.11 ล้านบาทเท่านั้น หมายความว่าเพียงระยะเวลา 3 ปี ธุรกิจหนังสือพิมพ์ของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีรายได้จากค่าโฆษณาลดลงถึง 71.93 ล้านบาท

ขณะเดียวกันรายได้ค่าโฆษณาจะเห็นชัดว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา ธุรกิจดิจิทัลมีเดียเริ่มมามีรายได้เข้ามามากกว่าธุรกิจหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจดิจิทัลมีเดียมีรายได้ถึง 48.71 ล้านบาท มากกว่าธุรกิจหนังสือพิมพ์ที่เริ่มลดลงไปเรื่อย ๆ ถึง 12.23 ล้านบาทและในปี พ.ศ. 2564 ธุรกิจดิจิทัลมีเดียมีรายได้ค่าโฆษณา 44.43 ล้านบาท มากกว่าธุรกิจหนังสือพิมพ์ถึง 17.32 ล้านบาท ซึ่งทั้งหมดนี้เกิดจากเทคโนโลยีพลิกผันที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน กลุ่มลูกค้าจึงตัดสินใจหันมาลงโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น

สรายุทธ มหาวีรัตน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายถึงกลุ่มลูกค้าที่เลือกลงโฆษณาในช่องทางออนไลน์มากกว่าหนังสือพิมพ์ว่า

“ถามว่าทำไมหนังสือพิมพ์ไม่ลง บางทีลงไปแล้วภาพดำ เพราะฉะนั้นพีใช้คำว่า มันจะเกิดสินค้าใหม่ ๆ โดยตามมาจากกลุ่มเป้าหมายแม้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายเดิม แต่กลุ่มเป้าหมายเฉลี่ยขึ้น ชัดเจนขึ้น สมมติกลุ่ม A เขาอาจจะไม่อ่านในหนังสือพิมพ์ หรือเขาก็อ่านแต่เขาไม่ได้ชอบของที่ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ แต่พอมีโลกออนไลน์ เขาก็อาจจะเข้าไปอ่าน และเขาอาจจะชอบการ์ตูนที่เป็นสปอร์ต มันก็เลยเริ่มที่จะเลือก Segment (กลยุทธ์ในการวิเคราะห์เลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด).” (สรายุทธ มหวลีรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

ในส่วนของธุรกิจอีเว้นท์ รายได้จากการขายและรายได้ค่าโฆษณา นั้น จะเห็นได้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2562 รายได้เริ่มลดลงเป็นอย่างมาก จากผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้การจัดงานอีเว้นท์ในประเทศไทยงดทุกกิจกรรมในช่วงปี พ.ศ. 2563-2564 โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2564 ธุรกิจอีเว้นท์ไม่มีรายได้ทั้งสองอย่างเข้ามาให้กับองค์กรนั่นเอง

อย่างไรก็ตามธุรกิจรับจ้างพิมพ์ กลายเป็นธุรกิจที่ทำกำไรมากที่สุดเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นในบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ถึงแม้รายได้จากการขายของธุรกิจรับจ้างพิมพ์จะเริ่มตกลงไปเมื่อเกิดยุคเทคโนโลยีพลิกผัน แต่ก็ยังพียงตัวสามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

นอกจากนี้บริษัทได้มองถึงต้นทุนในปัจจุบันยอมรับว่า หนังสือพิมพ์แม้มีรายได้มากกว่าสื่อออนไลน์ แต่ต้นทุนการผลิตนั้นสูงกว่าจนส่งผลให้ต้นทุนหนังสือพิมพ์เข้าเกณฑ์ขาดทุน เนื่องจากสื่อออนไลน์ไม่มีต้นทุนทางโรงพิมพ์ กระดาษ น้ำหมึก และบุคลากรที่ต้องใช้จำนวนมาก แต่ในขณะเดียวกันบริษัทยังยืนยันว่าหัวใจของธุรกิจสื่อคือการนำเสนอคอนเทนต์ต่าง ๆ ยังเป็นกลุ่มบุคลากรดั้งเดิมที่มาจากสื่อสิ่งพิมพ์อยู่

สรายุทธ มหวลีรัตน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายอย่างละเอียดว่า

“รายได้ของออนไลน์อาจไม่เท่าหนังสือพิมพ์แต่ก็ไม่ขาดทุน เพราะออนไลน์จะไม่มีต้นทุนเยอะเหมือนหนังสือพิมพ์ เพียงแต่ว่า ณ วันนี้ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าในองค์กร ต้นข่าว ต้นน้ำ ทั้งหมดส่วนใหญ่จะมาจากนักข่าวจากยุคอนาล็อก ในส่วนความความเป็นจริงต้นทุนยังหนักอยู่ที่หนังสือพิมพ์ แต่ต้นทุนออนไลน์มันเบากว่าแต่รายได้ก็น้อยกว่า แต่พอผลกำไรรวมออกมากลายเป็นว่าออนไลน์ยังมีกำไร ต้องยอมรับว่าหนังสือพิมพ์เริ่มอยู่ในสภาวะขาดทุน เข้าสู่ภาวะขาดทุนและน่าจะขาดทุนไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งจบลงไป และโอกาสที่มันจะดึงกลับมาหนังสือพิมพ์ขายดีแทบจะไม่มี.” (สรายุทธ มหวลีรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

หลังจากเข้าสู่ยุคของสื่อออนไลน์ที่ปรากฏบนสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ ฯลฯ ทำให้บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ได้รับรู้ถึงฐานข้อมูลจริงของผู้รับสารที่เป็นตัวเลขอย่างชัดเจน จึงส่งผลให้ด้านการตลาดในการนำเสนอขายให้กับกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ

เพื่อหารายได้เข้าสู่องค์กรสามารถทำได้ง่ายขึ้นมากกว่ายุคของสื่อสิ่งพิมพ์ ขณะเดียวกันการตัดสินใจซื้อสำหรับลูกค้ามีความต่างกันด้วย

ขณะเดียวกันรายได้รวมของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) จะเห็นว่ารายได้รวมเมื่อปี พ.ศ. 2561 สูงถึง 1,178.41 ล้านบาท แต่หลังจากนั้นเป็นต้นมายอดรายได้ตกลง ประกอบด้วย ปี พ.ศ. 2562 มีรายได้ 954.39 ล้านบาท หายไปจากปี พ.ศ. 2561 ถึง 225.02 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2563 มีรายได้ 545.93 ล้านบาท หายไปจากปี พ.ศ. 2562 ถึง 408.46 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2564 มีรายได้ 479.38 ล้านบาท หายไปจากปี พ.ศ. 2563 ถึง 66.55 ล้านบาท ซึ่งสาเหตุดังกล่าวไม่ใช่เพียงแค่เกิดเทคโนโลยีพลิกผันอย่างเดียว แต่ด้วยการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้รายได้รวมของบริษัทลดลง

นอกจากนี้การที่คอนเทนต์ต่าง ๆ ขึ้นมาอยู่บนหน้าเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ฯลฯ ทำให้บริษัทได้เห็นผลตอบรับหลายอย่าง เช่น ยอดคนอ่าน ยอดคนดู ยอดคนติดตาม ยอดคนเข้าถึง เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือและมีมาตรฐานเป็นอย่างมากในการสำรวจยอดจำนวนต่าง ๆ ทำให้การที่บริษัทได้นำไปเสนอขายให้กับลูกค้า ตลอดจนการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าง่ายขึ้นนั่นเอง แตกต่างจากในอดีตยุคสื่อสิ่งพิมพ์ที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อเนื่องจากสื่อมีการวางแผนการตลาดที่ดี และกำหนดผู้รับสารว่าเป็นผู้หญิงกี่คน เป็นผู้ชายกี่คน ก่อนที่ลูกค้าจะมีการวางแผนในการมาซื้อตามลำดับ

สรายุทธ มหวลีรัตน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เปิดเผยถึงกลุ่มลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงจากเทคโนโลยีพลิกผันว่า

“ปัจจุบันมีการเลือกเลยว่าอยากจะได้กลุ่มไหน สมมติอยากได้กลุ่มคนที่อยู่แถว จ.อุดรธานีหรือภาคอีสานทั้งหมด เขาก็จะซื้อสื่อแล้วยิงไปแถวนี้ แต่ในทางออนไลน์ สมมติอยากได้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ก็จะไปดูสยามสปอร์ตบนทวิตเตอร์ หรืออยากได้กลุ่มเป้าหมายที่ชอบท่องเที่ยว หรือชอบที่ดูคลิปก็จะไปอยู่บนยูทูบ หรือในเฟซบุ๊กที่จะสามารถเลือกเข้าไปได้อีกว่าจะยิงแอดโฆษณาไปแบบรูปแบบใด หรือผู้ซื้อเองสามารถที่จะเกิดความคุ้มค่าในการซื้อ คู่กับครอสต้นทุน แล้วดูว่าเป็นใคร.” (สรายุทธ มหวลีรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้กลุ่มลูกค้าสนใจที่ต้องการเข้ามาซื้อและเป็นผู้สนับสนุนบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) คือเรื่องความว่องไวของเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งเป็นอีกหนึ่งตัวแปรในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ในเรื่องของโฆษณายังคงขายให้กับกลุ่มเป้าหมายเดิม เช่น กลุ่มสปอร์ตต่าง ๆ อาทิมอเตอร์ รถมอเตอร์ไซด์ เครื่องดื่ม น้ำมัน เป็นต้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ดังกล่าวผู้รับสารจะเห็นอยู่เป็นประจำตามหนังสือพิมพ์ รวมถึงเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ของบริษัท

สรายุทธ มหวลีรัตน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายว่า

“ราคาสมัยนี้ถูกกำหนดโดยกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึง มีตัวกำหนดคนดู มียอดไลค์ จนเกิด Influencer (กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย) ขึ้นมา

เพราะฉะนั้นสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มันคือความเหมือนแต่มีความแตกต่าง สามารถจับต้องได้เลือกได้ กับแต่ก่อนมันเป็น Mass media ฉะนั้นการขายโฆษณาก็ยังขายกับกลุ่มเป้าหมายเดิมที่เราเห็นกันอยู่เป็นประจำ。” (สรายุทธ มหวลีรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

จากข้อมูลวิธีการหารายได้ของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) จะเห็นได้ว่าหลังจากเกิดเทคโนโลยีพลิกผันเข้ามาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2561 บริษัทได้มีรูปแบบที่เปลี่ยนไปจากการตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาเป็นตัวตัดสินใจ ทั้งเรื่องข้อมูลที่ชัดเจน ความรวดเร็วและความว่องไวของการนำเสนอ รวมถึงการหันมาหารายได้จากช่องทางออนไลน์มากขึ้น

ขณะที่ผลประกอบการจากโฆษณาของบริษัทรายได้ของหนังสือพิมพ์เยอะกว่าออนไลน์ เนื่องจากเมื่อมาดูภาพรวมที่เกิดขึ้นรายได้ในส่วนของออนไลน์ยังไม่ก้าวกระโดดแบบฉับไว ถึงแม้ในปัจจุบันบุคคลภายนอกอาจมองว่าผู้รับสารหันมาสนใจสื่อออนไลน์เต็มรูปแบบ แต่มาดูฐานรายได้ของบริษัทก็ยังน้อยกว่าหนังสือพิมพ์ที่มีรายได้สองทาง

อย่างไรก็ตามบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เชื่อมันว่าในอนาคตสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของบริษัทจะเติบโตอย่างเต็มรูปแบบ สวนทางกับหนังสือพิมพ์ที่น่าจะถดถอยลงไปมากกว่าเดิม และจะส่งผลให้ผลประกอบการจากสื่อออนไลน์มากขึ้นไปเรื่อย ๆ ตามลำดับ ดังที่ สรายุทธ มหวลีรัตน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า

“ขอใช้คำว่าเหมือนไม้กระดก วันนี้ดูเหมือนมีคนเลือกเยอะ เพราะว่าโลกออนไลน์มีความไว ไม้กระดกหนังสือพิมพ์มันก็เลยต่ำ แต่ฐานรายได้หนังสือพิมพ์มันมี 2 ทางมันยังเยอะกว่า รายได้ออนไลน์มันน้อยกว่า แต่เราเชื่อว่าวันหนึ่งของไม้กระดกมันมาทางออนไลน์เยอะกว่าเดิมแน่ ส่วนทางฝั่งไม้หนังสือพิมพ์มันก็จะหดน้อยลงไป。” (สรายุทธ มหวลีรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีความเชื่อมั่นว่าผลประกอบการของสื่อออนไลน์จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จนกว่าจะเกิดสื่อหรือเทคโนโลยีพลิกผัน (Disruption) ใหม่ ๆ ที่เข้ามาเพิ่มเติมอีก เพราะฉะนั้นองค์กรจึงมั่นใจว่าโลกของดิจิทัลจะมีวิวัฒนาการต่อยอดไปไม่มีวันจบ สวนทางกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต้นทุนการผลิตสูงกว่า และกำลังเข้าสู่ขาลงแกมมีแนวโน้มลดลงตามลำดับด้วย

3) การบริหารบุคคล

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ถือเป็นองค์กรใหญ่ที่ผลิตคอนเทนต์ด้านกีฬาครบวงจรและมีหลายธุรกิจ ส่งผลให้บริษัทต้องมีบุคลากรที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญอยู่พอสมควร ขณะเดียวกันบุคลากรขององค์กรมีหลากหลายวัย เนื่องจากยังมีบุคลากรตั้งแต่ยุคก่อตั้งบริษัทที่ยังอยู่กับองค์กรมาจนถึงปัจจุบัน รวมถึงบุคลากรกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีปฏิบัติด้านออนไลน์เป็นหลัก

ก่อนหน้านี้ในยุคสื่อสิ่งพิมพ์มีการจ้างบุคลากรเป็นจำนวนมาก และมีหลากหลายแผนก แต่จากการที่เทคโนโลยีเข้ามาอย่างต่อเนื่องจนส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายสูงในเรื่องอัตราการจ้างบุคลากร จึงทำให้องค์กรจำเป็นต้องลดจำนวนบุคลากรลง แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทได้มีการพัฒนาองค์กรและพัฒนาบุคลากรให้มีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน

สรายุทธ มหวลีรัตน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายว่า

“บุคลากรที่เรามีบางคนอยู่กับเรามา 30-40 ปี เพราะธุรกิจเราเกือบจะ 50 ปีแล้ว บุคลากรตั้งแต่รุ่นแรกส่วนใหญ่จะอยู่กับองค์กรมานาน ก็ยังเป็นรุ่นที่ยังคงทำหน้าที่สื่อพิมพ์อยู่ แถมยังเป็นพี่เลี้ยงและทำงานร่วมกันกับคนรุ่นใหม่ในการถ่ายทอดประสบการณ์จากอนาล็อกสู่ดิจิทัล。” (สรายุทธ มหวลีรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

สำหรับกลุ่มบุคลกรรุ่นเก่าที่ไม่สามารถปฏิบัติงานเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลได้ ยังคงเป็นแกนหลักในการผลิตคอนเทนต์รวมทั้งการบริหารงานในกองบรรณาธิการหรือแผนกต่าง ๆ อยู่เช่นเดิม และด้วยความเชี่ยวชาญด้านอนาล็อกจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตชิ้นงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์ ขณะเดียวกันในส่วนของกลุ่มบุคลกรรุ่นใหม่ที่มีความรู้ ความสามารถและมีความเชี่ยวชาญในเรื่องของเทคโนโลยี ถือเป็นกำลังหลักที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจดิจิทัลก้าวต่อไปในอนาคต

สรายุทธ มหวลีรัตน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายว่า

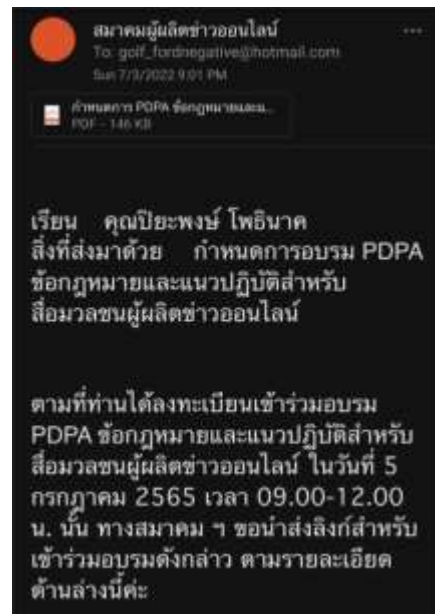
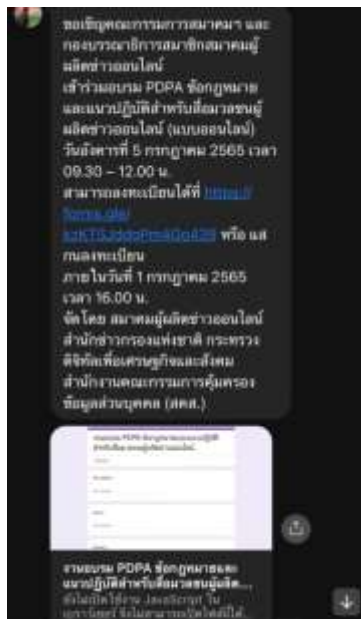
“บางคนที่เป็นรุ่นเก่ามาก ๆ ทำดิจิทัลไม่ไหวก็ยังคงอยู่ในฝั่งของหนังสือพิมพ์ แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจเราคอนเทนต์นำ ความสำคัญมันไปอยู่ที่ผู้ผลิตคอนเทนต์ เพราะฉะนั้นกลุ่มคนที่ทำงานมา 30-40 ปี จะอาวุโสกันแทบหมดแล้ว แต่กลุ่มยังเดิร์กใหม่ ๆ 10 ปี 20 ปี ก็เป็นกำลังหลักสำคัญในการช่วยดันธุรกิจสื่อของเรา。” (สรายุทธ มหวลีรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

ด้าน โอฟาร เชื้อบาง รองกรรมการผู้จัดการ และผู้อำนวยการกองบรรณาธิการ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายเพิ่มเติมว่า

“ยังมีบุคลากรบางส่วนที่ต้องทำคู่มือทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ควบคู่กันไป นอกจากนี้ยังมีเรื่องของการพัฒนาคอนเทนต์ รวมถึงเรื่องของการพัฒนาเทคโนโลยีที่จะต้องใช้ควบคู่กันไป จุดนี้ทางผู้บริหารได้มีการพูดคุย และดำเนินการเพื่อติดตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรอยู่ตลอดเพื่อให้องค์กรได้เดินหน้าไม่ตกโลก ไม่ตกยุคและยังอยู่ในกระแสของผู้บริโภค。” (โอฟาร เชื้อบาง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2565)

นอกจากนี้บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ยังเน้นความสำคัญเรื่องการทำงานของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ โดยจะมีการส่งบุคลากรไปเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ เช่น กองบรรณาธิการข่าว ที่ถือเป็นหัวใจหลักในการผลิตสื่อ บุคลากรจากกลุ่มนี้จะได้มีโอกาสไปทำข่าวตามต่างจังหวัด ตลอดจนต่างประเทศ อาทิ มหกรรมกีฬาต่าง ๆ เอเชียเกมส์ โอลิมปิกเกมส์ ฟุตบอลโลก เป็นต้น

ในส่วนอื่น ๆ ของบริษัท ผู้บริหารได้มีการพัฒนาบุคลากรด้วยการส่งบุคลากรให้ไปศึกษาดูงานอบรมตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้และเพิ่มประสบการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ไม่ว่าจะเป็น บุคลากรฝ่ายบัญชี ฝ่ายการเงิน ฝ่ายจัดซื้อ เป็นต้น ขณะเดียวกันบริษัทยังได้ร่วมมือกับองค์กร มหาวิทยาลัย สถานศึกษาต่าง ๆ ในการให้ทุนกับบุคลากรที่อยากศึกษาหาสิ่งที่เรียนรู้เพิ่มเติมอีก



ภาพที่ 4.26 หลักฐานการอบรมการผลิตข่าวออนไลน์

สรายุทธ มหวลีรัตน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายว่า

“เรามีการส่งนักข่าวไปทำข่าว ซึ่งถือเป็นการสร้างเสริมประสบการณ์เพื่อให้เขาเก่ง เลยส่งผลมาให้เราเป็นบริษัทที่เรามีคอนเทนต์น่าเชื่อถือที่สุด สิ่งต่าง ๆ จะนำต่อไปในการบริหารงานบุคคล กลุ่มดิจิทัลก็เหมือนกัน มีการส่งบุคลากรไปดูงานบ้าง ทำข่าวต่าง ๆ เปิดหูเปิดตา เพื่อให้เขามีประสบการณ์และสามารถที่จะนำเสนอข่าวไปสู่ผู้อ่านได้ เช่นเดียวกับแผนกอื่น ๆ เราก็ได้ส่งไปดูงานต่าง ๆ เช่นกัน รวมถึงคนที่อยากเรียนเพื่อศึกษาเพื่อ เรามี Contact กับบางสถานศึกษาเอาไว้ ซึ่งบริษัทพร้อมช่วยเหลือในด้านทุนการศึกษาเช่นกัน.” (สรายุทธ มหวลีรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ยังได้ดำเนินการเปิดรับสมัครบุคลากรที่มีความสามารถในยุคของเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาทำงานกับองค์กรมากขึ้นนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นมา เพื่อเพิ่มศักยภาพความแข็งแกร่งของกลุ่มทีมงานมีเดียดิจิทัล ซึ่งแต่ละตำแหน่งจะคัดสรรบุคลากรที่มีทักษะเฉพาะด้านมาร่วมงานกับองค์กร ยกตัวอย่างเช่น ตำแหน่ง Motion Graphic บุคลากรที่จะเข้ามาทำงานกับองค์กรได้นั้นจะต้องมีความสามารถในการออกแบบ Motion ทั้งการ Animate ภาพนิ่งและ VDO โดยใช้โปรแกรมที่เกี่ยวข้อง เช่น After Effect รวมทั้งสามารถตัดต่อ VDO เบื้องต้นได้ เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ Motion นอกจากนี้ยังต้องออกแบบ 2D Graphic โดยใช้โปรแกรม illustrator ได้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการนำไปทำ Motion Graphic และที่สำคัญต้องมีความเข้าใจในหลากหลายประเภทกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาฟุตบอล

นอกจากนี้บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ยังเปิดรับสมัครงานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเข้ามาช่วยซัพพอร์ตงานด้านออนไลน์อย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็น ตำแหน่ง Video Editor ตำแหน่ง System Administrator ตำแหน่ง ผู้สื่อข่าวออนไลน์ ตำแหน่ง Graphic design เป็นต้น

ขณะเดียวกันบุคลากรของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ยุคก่อนเกิดเทคโนโลยีพลิกผัน ปี พ.ศ. 2560 ที่บรรจุเข้าเป็นพนักงานประจำขององค์กร จากข้อมูลวันที่ 31 ธันวาคม 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 771 คน แต่หลังจากเกิดวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี องค์กรได้มีการปรับตัวและลดขนาดบุคลากรมาพอสมควร โดยปัจจุบันจากข้อมูลวันที่ 31 ธันวาคม 2564 มีจำนวนทั้งสิ้น 455 คน โดยมีตารางเปรียบเทียบดังนี้

ตารางที่ 4.3 ตารางเปรียบเทียบจำนวนบุคลากรก่อน-หลังเกิดเทคโนโลยีพลิกผัน

แผนก	ปี พ.ศ. 2560	ปี พ.ศ. 2564
กองบรรณาธิการ	197	55
ฝ่ายผลิต	107	143
จัดจำหน่ายโฆษณา	226	149
ประสานงาน	13	3
เทคโนโลยีสารสนเทศ	21	3
บริหาร ที่ปรึกษา สำนักงาน	207	102
รวม	771	445

จากตารางดังกล่าวจะเห็นได้ชัดว่า บุคลากรในแผนกกองบรรณาธิการลดจำนวนลงเป็นอย่างมาก จากก่อนเกิดเทคโนโลยีพลิกผันในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนถึง 197 คน แต่เมื่อเวลาผ่านไป 4 ปี ในช่วงเกิดการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเหลือบุคลากรปฏิบัติงานในแผนกนี้เพียงแค่ 55 คนเท่านั้น ซึ่งหายไปถึง 142 คนเลยทีเดียว ยกตัวอย่างเช่น ผู้วิจัยเริ่มเข้าทำงานที่บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) และ

ปฏิบัติงานอยู่ในกองบรรณาธิการฟุตบอลสยาม ตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนถึง 25 คน แต่ในปี พ.ศ. 2564 เหลือเพียงแค่ 6 คนเท่านั้น

โดยข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของแผนกกองบรรณาธิการ หมายถึงว่า การทำงานของบุคลากรในยุคปัจจุบันบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีความคาดหวังว่าบุคลากรแผนกกองบรรณาธิการ จะสามารถมีทักษะการทำงานได้หลาย ๆ อย่าง (Multitasking skills) ได้นั่นเอง

ขณะเดียวกันบุคลากรในแผนกฝ่ายผลิต มีจำนวนพนักงานเพิ่มขึ้นหากดูจากตารางในปี พ.ศ. 2560 ที่มีจำนวน 107 คน จนมาถึงปี พ.ศ. 2564 ที่มีจำนวน 143 คน โดยเพิ่มขึ้นมาถึง 36 คนเนื่องจากเป็นช่วงที่บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีการปรับตัวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยี จึงจำเป็นต้องมีบุคลากรเฉพาะด้านเพิ่มเติม เช่น ตำแหน่ง Production ตำแหน่ง ตัดต่อ ตำแหน่ง Creative ฯลฯ เพื่อสร้างสรรค์ในการทำรายการลงในแพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูป TikTok เป็นต้น

อีกหนึ่งวิธีในการบริหารบุคลากรของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) คือการใช้วิธีช่วยเหลือแบบเกื้อกูลซึ่งกันและกัน นอกจากนี้บุคลากรแต่ละคนต้องพยายามเสริมสร้างประสบการณ์และปฏิบัติงานในทุกรูปแบบ หรือการที่บุคลากรแต่ละคนมีทักษะการทำงานได้หลาย ๆ อย่าง (Multitasking skills) ดังที่ สรายุทธ มหวลรัตน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายว่า

“การทำงานส่วนใหญ่เป็นลักษณะช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันบางทีมงานอาจจะไม่ชัดเจนเช่นวันนี้ทำข่าวฟุตบอล แต่ให้แวะไปทำข่าวกีฬาอื่นด้วย หรือบางทีช่างภาพช่วยเขียนข่าวส่งมาด้วยอะไรประมาณนี้ ซึ่งโดยรวมจะเป็นระบบแบบครอบครัว เราเรียกภาษาของเราว่าระบบครอบครัว ซึ่งทั้งหมดทั้งมวลก็ถือว่าเราใช้วิธีแบบช่วยเหลือ ช่วยกันทำงาน และสามารถที่จะทำ All in หรือ 1 คนทำงานได้หลายอย่าง ซึ่งก็เป็นการพัฒนาทักษะกันไปด้วย。” (สรายุทธ มหวลรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

เช่นเดียวกับ โอลิเวอร์ เชื้อบาง รองกรรมการผู้จัดการ และผู้อำนวยการกองบรรณาธิการ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ที่เปิดเผยตรงกันว่า

“บริษัทจำเป็นต้องพัฒนาบุคลากรให้มีการปรับตัวให้ทำงานได้อย่างหลากหลาย รวดเร็ว ฉับไว กระชับ และสามารถชดเชยในส่วนที่ขาดหายไปโดยที่ไม่ต้องคุณภาพ มันเป็นเรื่องของการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย แต่ประสิทธิภาพที่ต้องไม่ลดลง。” (โอลิเวอร์ เชื้อบาง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2565)

ในส่วนการลดจำนวนบุคลากรของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เกิดขึ้นช่วงหลังปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นช่วงเกิดการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี บริษัทจึงจำเป็นต้องปรับตัวและลดขนาดบุคลากรเพื่อให้องค์กรได้ดำเนินต่อไปได้ บริษัทได้มีการเลิกจ้างพนักงานโดยใช้วิธีการเปิดให้สมัครใจ

ลาออก ยกตัวอย่างเช่น แผนกกองบรรณาธิการ กำหนดเปิดให้พนักงานสมัครใจลาออกจำนวน 10 คน หากสมัครใจไม่ถึง 10 คน หัวหน้าในแผนกที่รับผิดชอบจะเป็นคนเลือกเพื่อให้ครบจำนวนเอง ซึ่งพนักงานทั้งหมดบริษัทมีการจ่ายค่าชดเชยให้ครบทุกคน

นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยในเรื่องของการลดค่าใช้จ่าย โดยการเปลี่ยนสถานะบุคลากรจากพนักงานประจำให้เป็นฟรีแลนซ์ (Freelance) หรือผู้ที่มีอาชีพรับจ้างอิสระที่ไม่ขึ้นตรงต่อบริษัท ซึ่งในกรณีนี้หากเกิดช่วงที่ไม่มีงานเมื่อไรก็ตาม บริษัทก็ไม่ต้องจ่ายค่าชดเชยให้พนักงานฟรีแลนซ์เหล่านั้นนั่นเอง

4) การรับมือคู่แข่ง

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ถึงแม้จะเป็นองค์กรที่เป็นธุรกิจกีฬาแบบครบวงจรของประเทศไทย และถือกำเนิดขึ้นเป็นองค์กรสื่อกีฬาลำดับแรก ๆ แต่ตลอดช่วงที่ผ่านมาได้เกิดคู่แข่งมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ยุคสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์คิกออฟ หนังสือพิมพ์สปอร์ตนิวส์ หนังสือพิมพ์โลกกีฬา หนังสือพิมพ์วิญญูจักร เป็นต้น



ภาพที่ 4.27 ตัวอย่างหนังสือพิมพ์คิกออฟ ฉบับวันที่ 17 มกราคม 2552 และตัวอย่างหนังสือพิมพ์สปอร์ตนิวส์ ฉบับวันที่ 21 เมษายน 2533 (ปัจจุบันเลิกผลิตไปแล้ว)

คู่แข่งทางตรงของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีจำนวนไม่มาก เนื่องจากธุรกิจกีฬาในสมัยก่อนมีวิธีการผลิตค่อนข้างหลายรูปแบบ อีกทั้งการหาลูกค้าค่อนข้างยาก ทำให้สื่อกีฬาหลายแห่งในยุคที่ยังไม่มีเทคโนโลยีเข้าพลิกผันมาต้องปิดตัวลงไปอย่างรวดเร็ว

โอฬาร เชื้อบาง รองกรรมการผู้จัดการ และผู้อำนวยการกองบรรณาธิการ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายว่า

“ปัจจุบันในด้านการขายหนังสือพิมพ์กีฬา เราไม่มีคู่แข่งสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกีฬา เพราะว่าสื่อสิ่งพิมพ์ก็อย่างที่บอกว่ายาก ๆ ลดบทบาทลงไป และบางสื่อก็ได้ปิดตัวลงไปอย่างถาวร.” (โอฬาร เชื้อบาง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2565)

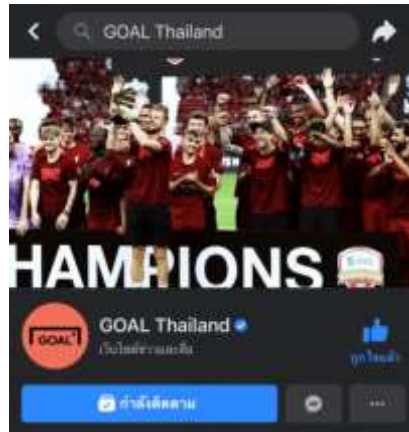
ในทางกลับกันแม้ว่าแต่ละองค์กรจะเป็นคู่แข่งกันกันในเชิงธุรกิจสิ่งสิ่งพิมพ์ แต่การปฏิบัติงานของบุคลากรนั้นเป็นการทำงานร่วมกัน เช่น การเดินทางไปทำข่าวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ ผู้สื่อข่าวของแต่ละสำนักจะอยู่ร่วมกันตลอดส่งผลให้ในยุคสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ได้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

ขณะเดียวกันเรื่องของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Branding) องค์กรคู่แข่งแต่ละสื่อต่างฝ่ายต่างสร้างให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยไม่ได้มีการแข่งขันตัดราคากันของอีกฝ่าย แต่อยู่ในราคาที่เหมาะสม เช่นเดียวกับการวางจำหน่ายได้วางจำหน่ายที่ร้านเดียวกัน เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แผงลอยขายหนังสือทั่วไป เป็นต้น ส่วนการจัดโปรโมชั่น หรืองานกิจกรรมอีเว้นท์ต่าง ๆ ต่างฝ่ายต่างกำหนดเอง ดังนั้นคู่แข่งของบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ในยุคสื่อสิ่งพิมพ์จึงไม่ได้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง แต่อยู่ในถ้อยที่ถ้อยอาศัยช่วยเหลือซึ่งกันและกันด้วยซ้ำไป

สรายุทธ มหาวลีรัตน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายถึงเหตุผลดังกล่าวว่า

“ในอดีตทำงานกันแบบพี่ ๆ น้อง ๆ พึ่งพาอาศัยกัน คือในตลาดอาจวางขายแข่งขันกัน แต่เวลาไปทำข่าวเราดูแลกัน ไม่ว่าจะไปทำข่าวฟุตบอลโลก หรือระดับมหกรรมกีฬานานาชาติ และทัวร์นาเมนต์กีฬาใหญ่ ๆ นักข่าวก็พักด้วยกัน กินอยู่ด้วยกัน มาทำงานด้วยกัน ซึ่งไม่ได้แข่งขันกันแบบรุนแรงสักเท่าไหร่กันต่าง ๆ ต่างคนต่างผลิตคอนเทนต์ให้มีความน่าเชื่อถือ ให้โดนใจผู้อ่าน ให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า เพราะว่าคนในวงการกีฬาค่อนข้างที่จะใกล้ชิดกัน รู้จักกันหมด ถ้าจะเรียกภาษาจริง ๆ ไม่ใช่การแข่งขันเต็มรูปแบบ.” (สรายุทธ มหาวลีรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

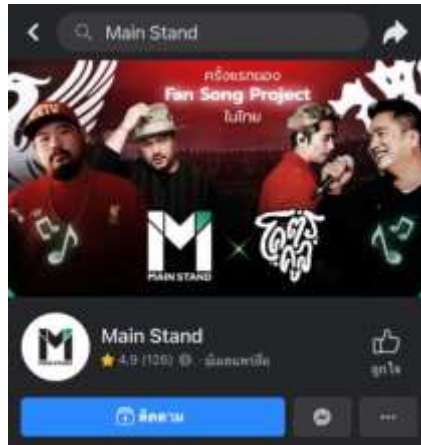
จากนั้นเมื่อเข้าสู่ยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของโลกออนไลน์ การลงทุนค่อนข้างต่ำไม่จำเป็นต้องมีโรงพิมพ์ผลิตหนังสือพิมพ์ แต่สามารถผลิตคอนเทนต์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ทันที ส่งผลให้เกิดกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย (Influencer) มากขึ้น รวมไปถึงการเกิดสื่อกีฬาคู่แข่งที่เติบโตขึ้นมาในปัจจุบันพอสมควร เช่น Goal Thailand ขอบสนาม Main Stand เป็นต้น



ภาพที่ 4.28 แฟนเพจเฟซบุ๊ก Goal Thailand มีผู้ติดตามจำนวน 2.1 ล้านคน และมีผู้กดถูกใจจำนวน 1.9 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 18 กรกฎาคม 2565)



ภาพที่ 4.29 แฟนเพจเฟซบุ๊ก ขอบสนาม มีผู้ติดตามจำนวน 5 ล้านคน และมีผู้กดถูกใจจำนวน 4.4 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 18 กรกฎาคม 2565)



ภาพที่ 4.30 แฟนเพจเฟซบุ๊ก Main Stand มีผู้ติดตามจำนวน 1 ล้านคน และมีผู้กดถูกใจจำนวน 9.4 แสนคน (ข้อมูล ณ วันที่ 18 กรกฎาคม 2565)

สรายุทธ มหวลีรัตน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายว่า

“ปัจจุบันพอมานี้เป็นในยุคของโลกออนไลน์มันก็เกิดง่ายขึ้น ลงทุนง่ายขึ้น เกิดหน้าใหม่ง่ายขึ้น และก็เกิด Influencer มากขึ้น แต่เหมือนว่าเราเป็นเหมือนองค์กรใหญ่ แล้วก็มีคนอยู่กับเราเยอะ ตอนที่เรามีการตลาด ลดขนาดองค์กรลง มีหลายคนก็ออกไปเป็น Influencer อีสาระ หลายคนก็ออกมาเปิดเอง หรือคนที่อยากมาอยู่กับเราแต่ก็ไม่ได้อยู่ หลายคนก็ขึ้นชอบกีฬาแต่ก็มีทิศทางของตัวเอง อย่างที่บอกไปแล้วว่าโลกของธุรกิจกีฬามันพี ๆ น่อง ๆ กันส่วนใหญ่ การแข่งขันมันก็ไม่ได้เป็นการแข่งขันแบบเต็มรูปแบบรุนแรง แต่ความเป็นสยามสปอร์ตชื่อของเรายังดีอยู่。” (สรายุทธ มหวลีรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

สิ่งที่บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ยังสามารถดำเนินธุรกิจและมีวิธีรับมือคู่แข่งได้เป็นอย่างดีคือ การเป็นธุรกิจสื่อกีฬาแบบครบวงจรมากที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่งทางด้านออนไลน์ ส่วนคู่แข่งต่าง ๆ อยู่ในระหว่างช่วงเติบโตขึ้นมาทำให้การแข่งขันยังไม่เป็นรูปธรรมมากนัก จึงส่งผลให้ในแง่การดำเนินธุรกิจสื่อกีฬายุคเทคโนโลยี ต่างฝ่ายต่างนำเสนอข่าวสารโดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target group) มีลูกค้า (Customer) มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นของตัวเอง แต่สิ่งที่ต่อสู้กันโดยตรงคือการผลิตคอนเทนต์ การสร้างแบรนด์ให้เกิดความน่าเชื่อถือของผู้รับสาร เพื่อสร้างรายได้ให้กับองค์กรในยุคเทคโนโลยีพลิกผันนั่นเอง

สรายุทธ มหวลีรัตน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายวิธีการรับมือคู่แข่งยุคแข่งขันทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ว่า

“สื่อกีฬาออนไลน์ไม่ใช่การขายของ แต่เป็นการนำเสนอข่าวฟรี เพราะฉะนั้นอยู่ที่ว่าใครมีข่าวที่ดี ข่าวที่ไว ข่าวที่น่าเชื่อถือ แล้วลูกค้าก็จะเป็นผู้ตัดสินใจที่จะซื้อโฆษณา ซึ่งผมมองว่ามันเป็นการสู้กันในเรื่องของการผลิตคอนเทนต์ การสร้างแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือ แล้วก็เกิดรายได้ที่จะตามมา ถ้ามองมันก็เป็นคู่แข่งนั่นแหละ แต่สังเกตได้ว่าไม่เหมือนคู่แข่งทางธุรกิจที่เป็นสินค้าที่แข่งขันกันรุนแรง ตัดราคากันมากมาย แต่อย่างธุรกิจสื่อกีฬาเป็นแบบต่างคนต่างนำเสนอข่าวสาร มี Target group (กลุ่มเป้าหมาย) มีลูกค้าของตัวเอง มีความน่าเชื่อถือของตัวเอง.” (สรายุทธ มหาวลีรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

ด้าน โอฟาร เชื้อบาง รองกรรมการผู้จัดการ และผู้อำนวยการกองบรรณาธิการ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ให้ความเห็นต่างออกไปในเรื่องคู่แข่งด้านสื่อออนไลน์ว่า

“เรื่องของออนไลน์เรามีคู่แข่งอยู่เต็มไปหมด เพราะสมัยนี้ทุกคนสามารถเป็นสื่อหมด และมีหลายคนที่ทำได้ดี และหลายองค์กรที่พัฒนาเป็นสื่อกีฬาในเรื่องของออนไลน์ที่ดี รวมถึงมีการลงทุนมากมาย แต่ว่าข้อได้เปรียบของเราคือ เรามีชื่อเสียงอยู่ในวงการกีฬามากกว่าที่อื่น ฉะนั้นสิ่งง่าย ๆ เราจะต้องพัฒนาการทำงานและมีประสิทธิภาพอย่าให้ตกลงจากเดิม และอย่าให้ต่ำกว่ามาตรฐาน ชื่อเสียงเดิมขององค์กรเราช่วยได้เยอะมากในด้านการตลาด เพราะฉะนั้นต้องพยายามไม่ให้โดนสื่อกีฬาขององค์กรอื่นแซงหน้าไป ซึ่งเราต้องก้าวเกาะติดไปอย่างต่อเนื่องด้วยความหลากหลาย และความน่าเชื่อถือ ในตลาดเรายังมีอยู่ แต่ในปัจจุบันเราต้องตามโลกให้ทัน.” (โอฟาร เชื้อบาง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2565)

5) ทิศทางและเป้าหมายในอนาคต

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ดำเนินการวางเป้าหมายเพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับยุคเทคโนโลยีที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องแบบก้าวกระโดด แต่เหนือสิ่งอื่นใดบริษัทยังคงทำธุรกิจสปอร์ตมีเดียเช่นเดิม เนื่องจากบริษัทถือเป็นผู้นำทางด้านวงการตลาดในเรื่องของการผลิตงานด้านกีฬา รวมถึงความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ที่สร้างธุรกิจนี้มาถึง 30 ปี นอกจากนี้บริษัทพยายามรักษาสิ่งที่เป็นอยู่เดิม เช่น ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ แต่เริ่มดำเนินการวางขายตามตลาดออนไลน์

สรายุทธ มหาวลีรัตน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายถึงทิศทางและเป้าหมายในอนาคตขององค์กรว่า

“ทิศทางและเป้าหมายของเราคงหนีไม่พ้นดิจิทัล มันทิ้งนำไปสู่โลกของเมตาเวิร์สทั้งหลาย ซึ่งเรื่องนั้นมันไม่ได้สร้างขึ้นในวันเดียวและไม่ได้สร้างง่าย ๆ สิ่งที่มีนเป็นอนาคตและขยายผลต่อไป ก็คงหนีไม่พ้นเรื่องของสปอร์ตมีเดีย หรือการเป็นสปอร์ตคอนเทนต์ซึ่งอาจจะไปเกิดขึ้นบน Device (อุปกรณ์) ไหนก็แล้วแต่ เช่น อินสตราแกรม ยูทูบ เฟซบุ๊ก หรือจะไปร่วมมือกับใครก็ตาม หรือจะ

เป็นสื่อใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ความเป็นสปอร์ตคอนเทนต์มันก็ยังคงอยู่。” (สรายุทธ มหวลีรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ยังคงวางแผนในอนาคตคือการเป็นธุรกิจ Sport Business ครบวงจรในทุกเครือขององค์กร เช่น หนังสือพิมพ์ อีเว้นท์ ออนไลน์ เป็นต้น โดยมีแผนงานดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์

แม้ว่าธุรกิจหนังสือพิมพ์จะอยู่ในช่วงนับถอยหลัง แต่องค์กรยังมีความเชื่อมั่นว่าโลกของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จะยังคงอยู่ในประเทศไทยไปอีกนาน เนื่องจากยังมีกลุ่มผู้รับสารที่ยังคงอ่านหนังสือพิมพ์อยู่ ยกตัวอย่างเช่น หนังสือนิยายจีน หนังสือการ์ตูน ที่ยังคงวางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน

สรายุทธ มหวลีรัตน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายว่า

“หนังสือพิมพ์ยังงี้ก็ต้องมีคนอ่านที่เป็นกลุ่มเฉพาะ เราไม่อยากเรียกว่าเป็นกลุ่มคนแก่ หรือกลุ่มคนรุ่นเก่า แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าคนส่วนใหญ่ที่อ่านหนังสือพิมพ์ก็เป็นคนที่มาอายุประมาณ 30-40 ปีขึ้นไป ที่ยังอ่านหนังสือพิมพ์อยู่ เชื่อว่าในอนาคตก็จะเหลือเฉพาะกลุ่มของมัน。” (สรายุทธ มหวลีรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

2. ธุรกิจด้านอีเว้นท์

ธุรกิจด้านอีเว้นท์ทางองค์กรมีแผนงานในการกลับมาจัดงานอีเว้นท์ใหญ่ระดับประเทศอีกครั้ง เช่น ออโต้ ซาลอน มิสทีน ไทยแลนด์ สปอร์ตเอกซ์โปร์และอื่น ๆ อีกมากมายที่องค์กรได้เคยจัดขึ้น นอกจากนี้ทางองค์กรมีแผนที่จะดำเนินการจัดกิจกรรมทางด้านการตลาดในเรื่องของการจัดชิงโชค เช่น การจัดทัวร์เพื่อพากลุ่มเป้าหมายไปชมฟุตบอลที่ต่างประเทศ เป็นต้น

ขณะเดียวกันทางบริษัทยังวางทิศทางการนำกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เข้าไปอยู่กับวงการอี สปอร์ต-(E-sports) หรือการแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic sports) ซึ่งเป็นธุรกิจกีฬาออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน

“เรามีแผนงานในการเข้าไปอยู่กับวงการอี สปอร์ต-ที่ได้รับความนิยม ทันสมัย แล้วล่าสุดทีมชาติไทยก็เพิ่งได้เหรียญทองซีเกมส์ 2021 ที่เวียดนามมาด้วย เพราะฉะนั้นจะมีหลายมุมที่จะเติบโตขึ้นมาเรื่อย ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ก็จะช่วยในการขยายตัวขององค์กรในอนาคต ซึ่งก็เป็นเป้าหมายของเราที่จะต้องเป็นตัวธุรกิจครบวงจร。” (สรายุทธ มหวลีรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

3. ธุรกิจด้านออนไลน์

ธุรกิจด้านออนไลน์ บริษัทต้องการขยายงานด้านออนไลน์ตามความเติบโตของช่องทางเทคโนโลยีแบบไม่หยุดยั้ง โดยมีแผนงานอนาคตและเป้าหมายในการลุยเรื่องของเมตาเวิร์ส (metaverse) ซึ่งทางบริษัทกำลังอยู่ในช่วงระหว่างศึกษา รวมไปถึงการพัฒนาเรื่องของเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เข้ามาทั้ง การถ่ายทอดสด การผลิตคอนเทนต์ ตลอดจนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งทั้งหมดนี้บริษัทมีการปรับปรุงเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโตขึ้นในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล

สรายุทธ มหาวลีรัตน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายสรุปภาพรวมของทิศทางและเป้าหมายในอนาคตขององค์กรว่า

“ทุกสิ่งอย่างเป็นหนึ่งในทิศทางที่บริษัทจะต้องดำเนินต่อไป แต่ทุกอย่างก็ยังคงอยู่บนโลก Sport Business (ธุรกิจกีฬา) ผมใช้คำว่า Sport & Entertainment Business เพราะว่าเป็นเรื่องที่เราเชี่ยวชาญและเราทำมานาน ในอนาคตเราคงอยู่คนเดียวไม่ได้ จำเป็นต้องมี Partner (หุ้นส่วน) ที่ถนัดทางด้านอื่น ๆ ที่จะเอาสปอร์ตไป Merge (ผสม) แล้วเกิดประโยชน์มากที่สุด เพราะเราเชื่อว่าสปอร์ตมันก็จะใหญ่ขึ้นไปเรื่อย ๆ โตขึ้นไปเรื่อย ๆ มันมีธุรกิจเกี่ยวกับสปอร์ตอยู่มากมายในโลกใบนี้ที่ยังไม่ได้ทำกันอีกเยอะในประเทศไทย.” (สรายุทธ มหาวลีรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2565)

ขณะที่ ไอพาร เชื้อบาง รองกรรมการผู้จัดการ และผู้อำนวยการกองบรรณาธิการ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อธิบายเพิ่มเติมว่า

“เราต้องตามโลกให้ทัน เพราะโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปเร็วมาก ฉะนั้นทั้งบุคลากร และผู้บริหารจะต้องมองเกมให้ขาดในการที่จะผลิตงานเป็นที่ต้องการของตลาด หรือของลูกค้า เพราะว่าลูกค้าก็เปลี่ยนแปลงไปเร็วมากเช่นกัน เราต้องเกาะติดสถานการณ์ ต้องมีการพูดคุยกันและประชุมกันอยู่เสมอ รวมทั้งอาจจะต้องมีการร่วมมือกันในการทำงานกับองค์กรอื่น ๆ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนกลยุทธ์ แลกเปลี่ยนวิธีการทำงานที่ให้อยู่รอดในภาวะที่เทคโนโลยีของโลกที่มันเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว.” (ไอพาร เชื้อบาง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2565)

4.2 การปรับตัวในกระบวนการทำงานของผู้ผลิตเนื้อหาของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) นับตั้งแต่วางปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นมา ซึ่งเกิดสถานการณ์ของเทคโนโลยีพลิกผัน ส่งผลให้ผู้ผลิตสื่อจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้ทันต่อเทคโนโลยีในกระบวนการปฏิบัติงาน โดยการผลิตเนื้อหาข่าวในยุคสื่อสิ่งพิมพ์ขั้นตอนต่าง ๆ ถือว่าไม่ยุ่งยากมาก มีการวางแผนการผลิตอย่างเป็นรูปธรรม โดยเรียงลำดับขั้นตอนในกระบวนการผลิตธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย กองบรรณาธิการ

(ผู้สื่อข่าวช่างภาพ) เรียงพิมพ์ พิสูจน์อักษร (Proof) วางแผนและงานศิลปะ (Lay-out/Arework) ทำเพลทแม่พิมพ์ (CTP) พิมพ์ (Printing) สอดรูปเข้าเล่ม เป็นต้น

แต่มาถึงยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของเทคโนโลยีพลิกผัน (Disruption Technology) ผู้ผลิตสื่อบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ยังคงดำเนินการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แบบเดิม แต่มีการเพิ่มเติมด้วยการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารไปยังทีมงานสื่อออนไลน์แผนกเว็บไซต์ SiamSport ด้วย รวมถึงมีรายการออนไลน์ทั้ง ยูทูบ เฟซบุ๊ก เพื่อแข่งขันกับสื่อกีฬาต่าง ๆ

นอกจากนี้ยังได้มีการตั้งกลุ่มไลน์ (Line Group) มาเป็นตัวกลางในการนำเสนอคอนเทนต์ทั้งสองช่องทาง ซึ่งในกลุ่มไลน์นี้จะมีผู้ผลิตสื่อขององค์กรทั้งหมด และมีการแบ่งเป็นหลายกลุ่มไลน์ เช่น กลุ่มไลน์ฟุตบอลไทย กลุ่มฟุตบอลต่างประเทศ กลุ่มมวยสยาม กลุ่มกองกลางกีฬาต่าง ๆ เพื่อนำคอนเทนต์จากผู้ผลิตสื่อแผนกต่าง ๆ ไปลงในสื่อออนไลน์อย่างเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก นั้นเอง

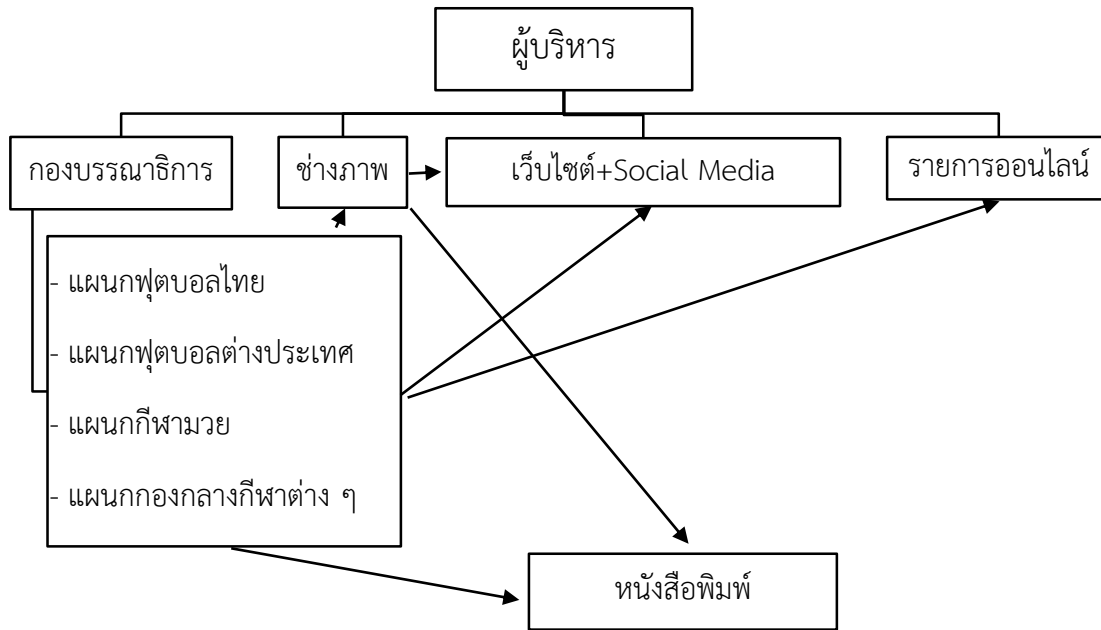
ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจะอธิบายถึงการกระบวนการการทำงานของ ผู้ผลิตสื่อ เพื่อให้รับรู้ถึงระบบวิธีการผลิตงานของสื่อออนไลน์ในปัจจุบันขององค์กร หลังเกิดการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี รวมถึงวิธีการปรับตัวของผู้ผลิตสื่อว่ามีวิธีการจัดการอย่างไร โดยแบ่งเป็น 2 หัวข้อย่อยดังนี้

1. กระบวนการทำงานของผู้ผลิตคอนเทนต์ในปัจจุบัน
2. การปรับตัวของบุคลากร

4.2.1 กระบวนการทำงานของผู้ผลิตคอนเทนต์ในปัจจุบัน

เมื่อเทคโนโลยีเข้ามาสู่โลกปัจจุบันกระบวนการทำงานของผู้ผลิตข่าว ผลิตคอนเทนต์ ทั้งสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์ของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) จึงได้เปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน แม้ว่าเทคโนโลยีจะก้าวกระโดดและมีวิวัฒนาการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยธรรมชาติของมนุษย์ที่จำเป็นต้องมีแบบแผนและฝึกฝน พัฒนาให้ทันต่อเทคโนโลยีให้มากที่สุด เพื่อประคับประคององค์กรสื่อกีฬาให้อยู่คู่กับประเทศไทยไปอีกราวนาน

เพื่อให้เข้าใจถึงรูปแบบกระบวนการทำงานของผู้ผลิตคอนเทนต์ที่มีความเปลี่ยนแปลงไปของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยจึงได้จัดแจงแผนภาพเพื่อให้ได้เข้าใจถึงวิธีการได้ง่ายขึ้น ดังนี้



ภาพที่ 4.31 กระบวนการทำงานของผู้ผลิตคอนเทนต์

จากการที่โลกของสื่อในยุคปัจจุบันได้เกิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาอย่างต่อเนื่อง จากเดิมบุคลากรของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ หรือแพลตฟอร์มสื่อโทรทัศน์ที่ออกอากาศตามสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ได้มีวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงมาเป็นการผลิตสื่อโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นจากเดิมอีกด้วย ซึ่งทั้งสองอย่างนี้จึงส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างทีมงานผลิตสื่อหนังสือพิมพ์ กับทีมงานผลิตสื่อออนไลน์อย่างแนบแน่นอีกด้วย

1. ผู้บริหาร

กลุ่มผู้บริหารมีหน้าที่ให้นโยบายและกำหนดทิศทางการทำงานให้กับแผนกต่าง ๆ ทั้ง 4 แผนกหลักนี้ ซึ่งประกอบด้วย บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ ช่างภาพ เว็บไซต์ รายการออนไลน์ เป็นต้น โดยวิธีการสื่อสารดังกล่าวทำให้ผู้บริหารสามารถลงมาดูรายละเอียดของงานได้ใกล้ชิดขึ้นและพูดคุยกับบุคลากรผ่านกลุ่มไลน์ (Line Group) ได้มากขึ้นและสามารถปรับได้ทันท่วงที หรือการมีการนัดประชุมก็สามารถเรียกประชุมผ่านวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) ได้อย่างสะดวกรวดเร็วแตกต่างในอดีตที่จะต้องมีการกำหนดวันนัดประชุมเพื่อรายงาน เข้ามาพูดคุยพบกันที่บริษัท และระบุนโยบายต่าง ๆ ขององค์กร

ซึ่งในปัจจุบันวิธีการสื่อสารที่มีความทันสมัยของเทคโนโลยีมากขึ้น ทำให้ผู้บริหารได้เข้ามาดูรายละเอียดของงานได้ใกล้ชิดขึ้นผ่านการพูดคุยกันทางกลุ่มไลน์ (Line Group) ทุกแผนกขององค์กร เพื่อดูข่าวสารของผู้ผลิตสื่อทั้งผู้สื่อข่าวที่ส่งข่าวในแต่ละวัน และช่างภาพที่ส่งรูปเข้าไป เนื่องจากหากมีคอนเทนต์บางอย่างยังติดขัด หรือยังมีปัญหาอยู่ทางด้านทีมของผู้บริหารจะสั่งการในกลุ่มไลน์ทันทีว่าอย่าเพิ่งนำเสนอข่าวนี้ออกไป หรือห้ามลงข่าวนี้อะไรเด็ดขาด นอกจากนี้ทีมผู้บริหารยังมีการแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ภายในองค์กร เพื่อให้ผู้ผลิตสื่อในกลุ่มไลน์ทุกแผนกได้รับรู้ถึงข่าวสารภายในองค์กรอีกด้วย

2. บรรณาธิการหนังสือพิมพ์

บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ ในอดีตที่ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์อย่างเดียว แตกต่างจากในปัจจุบันที่มีสื่อออนไลน์เข้ามา ทำให้ต้องมีการผลิตควบคู่กันไป ซึ่งวิธีการทำงานในด้านกระบวนการผลิตเหมือนกันทุกแผนก ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงแนววิธีการหาข้อมูลของแหล่งข่าว จากในอดีตที่ต้องโทรศัพท์ สอบถามแหล่งข่าว หรือส่งอีเมล หรือลงพื้นที่ไปหาแหล่งข่าว แต่ในปัจจุบันที่เมื่อเทคโนโลยีเข้ามา ทำให้วิธีการหาข่าวรวดเร็วขึ้นทั้งการคุยผ่านไลน์ หรือเฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ แบ่งออกเป็น 4 กอง เพื่อจำแนกการผลิตคอนเทนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

2.1 กองบรรณาธิการฟุตบอลไทย

แผนกที่นำเสนอคอนเทนต์เฉพาะกีฬาฟุตบอลไทยครบวงจรที่มีคนรู้จักกันในนาม “ฟุตบอลสยาม” เช่น ข่าวสารวงการฟุตบอลไทยทั้งฟุตบอลไทยลีก ฟุตบอลระดับทีมชาติ และการเดินทางไปทำข่าวตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในต่างจังหวัดและต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันฟุตบอล งานกิจกรรมเกี่ยวกับฟุตบอลไทย งานลูกค้าต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อนำมาคอนเทนต์มาลงทั้งในหนังสือพิมพ์รายวัน และสื่อออนไลน์ทุกชนิดของ SiamSport ในส่วนหัวหน้าข่าวประจำวันจะเป็นผู้สื่อข่าวที่จะหมุนเวียนเปลี่ยนเวรเข้าหน้าหนังสือพิมพ์ฟุตบอลสยามรายวันตลอดทั้ง 7 วัน

สำหรับกองบรรณาธิการฟุตบอลไทย นำเสนอเฉพาะคอนเทนต์ฟุตบอลไทย ซึ่งยังคงเป็นแผนกที่คงอยู่ตั้งแต่ยุคก่อตั้งบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปคือจำนวนบุคลากรของกองบรรณาธิการฟุตบอลไทย ที่มีการลดจำนวนลงในช่วงที่เกิดเทคโนโลยีพลิกผัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นมา

2.2 กองบรรณาธิการฟุตบอลต่างประเทศ

แผนกที่นำเสนอคอนเทนต์เฉพาะข่าวสารวงการต่างประเทศทุกมุมโลก โดยเฉพาะลีกฟุตบอลชื่อดังและข่าวนักเตะชื่อดังที่มีผู้สนใจจำนวนมากในประเทศไทย นอกจากนี้ในเรื่องของการอัปเดตผลการแข่งขันจากลีกต่าง ๆ ทั่วทุกมุมโลก โดยเฉพาะฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ประเทศอังกฤษ ที่เป็นที่ยอมรับและผู้รับสารเข้าถึงค่อนข้างมากบนสื่อออนไลน์ของ SiamSport นั้นเอง นอกจากนี้ยังมีผู้สื่อข่าวประจำอยู่ที่ต่างประเทศเพื่อนำเสนอข่าวกลับมายังประเทศไทยทั้งในรูปแบบของหนังสือพิมพ์ และออนไลน์

ขณะที่หัวหน้าข่าวในแต่ละวันจะมีด้วยกันถึง 4 คน เนื่องจากหนังสือพิมพ์ฟุตบอลต่างประเทศมีจำหน่าย 4 ฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน หนังสือพิมพ์ซอคเกอร์รายวัน หนังสือพิมพ์สปอร์ตแมนรายวัน และหนังสือพิมพ์ตลาดลูกหนังรายวัน

สำหรับกองบรรณาธิการฟุตบอลต่างประเทศ นำเสนอเฉพาะคอนเทนต์ฟุตบอลต่างประเทศ ซึ่งยังคงเป็นแผนกที่คงอยู่ตั้งแต่ยุคก่อตั้งบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปคือจำนวนบุคลากรของกองบรรณาธิการฟุตบอลต่างประเทศ ที่มีการลดจำนวนลงในช่วงที่เกิดเทคโนโลยีพลิกผัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นมา

2.3 กองบรรณาธิการมวย

แผนกที่นำเสนอคอนเทนต์เฉพาะกีฬามวย เป็นที่รู้จักในนาม “มวยสยาม” ที่ผลิตข่าวสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นมวยไทย หรือมวยสากลสมัครเล่น ซึ่งการแข่งขันชกมวยเกิดขึ้นอยู่ทุกวัน และมีกลุ่มผู้รับสารเฉพาะอีกด้วย

สำหรับกองบรรณาธิการมวย นำเสนอเฉพาะคอนเทนต์มวย ซึ่งยังคงเป็นแผนกที่คงอยู่ในบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปคือจำนวนบุคลากรของกองบรรณาธิการมวย ที่มีการลดจำนวนลงในช่วงที่เกิดเทคโนโลยีพลิกผัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นมา

2.4 กองบรรณาธิการกลาง

แผนกที่นำเสนอคอนเทนต์ทุกกีฬาที่เป็นที่นำเสนอใจของผู้รับสารในประเทศไทย เช่น กีฬา แบดมินตัน กีฬาวอลเลย์บอล กีฬาฮอกกี้ กีฬาสนุกเกอร์และกีฬาชนิดอื่น ๆ อีกมากมายที่เป็นกระแสในแต่ละช่วง นอกจากนี้ยังผู้สื่อข่าวและช่างภาพที่จะออกไปปฏิบัติตามหมายงานต่าง ๆ ในแต่ละวัน ซึ่งกองบรรณาธิการกลาง จะมีหัวหน้าข่าวเฉพาะที่หมุนเวียนกันเข้าเวรปิดหน้าหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวันทั้งหมด 3 คนตลอดทั้ง 7 วัน

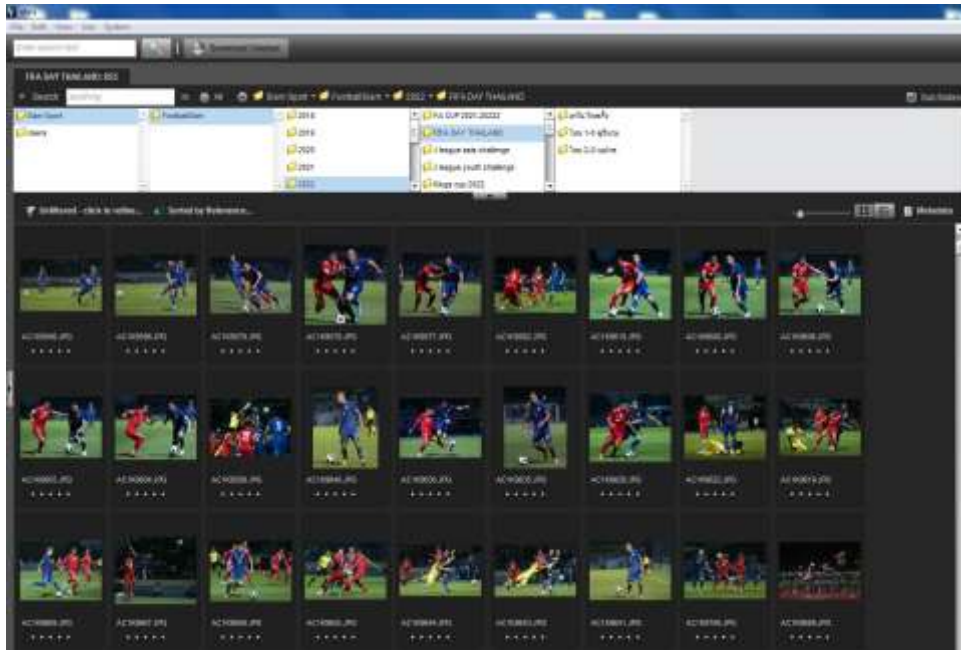
สำหรับกองบรรณาธิการกลาง นำเสนอเฉพาะคอนเทนต์ทุกกีฬาในประเทศไทย ซึ่งยังคงเป็นแผนกที่คงอยู่ตั้งแต่ยุคก่อตั้งบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปคือจำนวนบุคลากรของกองบรรณาธิการกลาง ที่มีการลดจำนวนลงในช่วงที่เกิดเทคโนโลยีพลิกผัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นมา

3. ช่างภาพ

ในอดีตยุคที่ยังไม่ใช่ยุคของออนไลน์ หน้าที่ของช่างภาพสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์คือการไปถ่ายภาพกีฬาต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบในหน้าปกหรือหน้าในของหนังสือพิมพ์รายวัน แต่ในปัจจุบันนอกเหนือจากถ่ายภาพในสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว ยังต้องใช้ลงประกอบภาพในสื่อออนไลน์ของบริษัท รวมถึงการไปอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ขององค์กร อย่างไรก็ตามในปัจจุบันบุคลากรในองค์กรอาจไม่เพียงพอต่อการออกไปถ่ายภาพทุกกีฬาได้ จึงส่งผลให้มีการนำภาพจากแหล่งข่าวต่าง ๆ ที่สามารถนำมาประกอบได้เหมือนกัน โดยระบุที่มาเพื่อขอบคุณเจ้าของภาพ ที่การที่แหล่งข่าวสามารถให้นำมาใช้ได้เอง

ในส่วนของภาพกีฬาที่แข่งขันกันในประเทศ ทางด้านบริษัท สยามสปอร์ต ดิจิตอล มีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีการซื้อภาพจาก เก็ตตี้ อิมเมจส์ (Getty Images) เพื่อสามารถใช้ในการประกอบข่าวกีฬาต่างประเทศที่น่าสนใจลงในแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น อีกทั้งยังถือเป็นการดึงดูดยอดคนเข้ามาอ่านกับภาพที่สวยงามจากการซื้อ

นอกจากนี้ช่างภาพที่ได้ออกมาถ่ายภาพตามงานต่าง ๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ยังต้องนำภาพมาเก็บไว้ในโปรแกรมเก็บรูปภาพซึ่งบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ได้ใช้เป็นโปรแกรม Elvis ในการเก็บภาพต่าง ๆ เพื่อในอนาคตหากผู้สื่อข่าว ช่างภาพ ฝากเว็บไซต์ และรายการออนไลน์ต้องการนำภาพไปใช้ ก็สามารถมาหาได้ที่โปรแกรม Elvis นั้นเอง ซึ่งมีความสะดวกสบายและไม่ต้องกลัวโดนลิขสิทธิ์ของภาพอีกด้วย



ภาพที่ 4.32 โปรแกรม Elvis ใช้สำหรับเก็บภาพขององค์กร

4. แผนกเว็บไซต์

เป็นบุคลากรจากบริษัท สยามสปอร์ต ดิจิตอล มีเดีย จำกัด ทั้งหมด ซึ่งมีหน้าที่รวบรวมข้อมูลนำข่าว ภาพ วิดีโอ จากทุกแผนกมาลงบนช่องทางออนไลน์ของ SiamSport ทั้งเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น รวมถึงการจัดทำภาพกราฟิก (Graphics) ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความน่าสนใจของข่าวสารให้เพิ่มขึ้น ซึ่งแผนกเว็บไซต์ทำงานตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากฟุตบอลต่างประเทศรวมถึงกีฬาอื่น ๆ ที่แข่งขันที่ต่างประเทศจะมีการแข่งขันกันช่วงกลางคืนเป็นส่วนใหญ่

สำหรับแผนกเว็บไซต์ ได้เริ่มจัดตั้งหรือเตรียมความพร้อมก่อนเกิดเทคโนโลยีพลิกผันไม่นาน ซึ่งในอดีตแผนกเว็บไซต์จะลงคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพียงแค่เฟซบุ๊กเท่านั้น แต่ในปัจจุบันเมื่อมีสื่อโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เกิดขึ้น ทำให้แผนกเว็บไซต์ จึงต้องเพิ่มด้วยการลงคอนเทนต์ทั้งเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ดิจิต็อก เป็นต้น

5. รายการออนไลน์

รายการออนไลน์เป็นการผลิตรายการกีฬาที่ไม่ใช่ข่าว ที่เพิ่งเริ่มเกิดขึ้นในช่วงเกิดการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีพลิกผันในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งทางองค์กรได้นำกลุ่มบุคลากรที่ทำสื่อเดิมอย่างสื่อโทรทัศน์ และกลุ่มบุคลากรจากกองบรรณาธิการต่าง ๆ ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญมาผลิตในแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการผลิตรายการของ SiamSport ผ่านช่องทางยูทูปและเฟซบุ๊ก โดยมีทั้งรายการสด และรายการบันทึกเทป เนื้อหาหรือรูปแบบรายการส่วนใหญ่จะแบ่งเป็นทั้งรายการฟุตบอลไทย รายการฟุตบอลต่างประเทศ รวมถึงรายการฟุตบอลเจลีกด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 4.33 รายการฟุตบอลไทยวาไรตี้

รายการฟุตบอลไทยวาไรตี้ ออกอากาศสดทุกวัน เวลา 19.00 - 20.00 น ดำเนินรายการโดยบุคลากรจากกองบรรณาธิการฟุตบอลไทย และกลุ่มสื่อโทรทัศน์ที่ยุบรวมกันมาอยู่ในกองบรรณาธิการฟุตบอลไทย ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านวงการฟุตบอลไทย เป็นต้น



ภาพที่ 4.34 รายการ SiamSport Halftime

รายการ SiamSport Halftime ออกอากาศสดทุกวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 12.00 – 13.00 น . ดำเนินรายการโดยกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ชื่อดังของวงการฟุตบอลต่างประเทศ แต่ยังคงปฏิบัติงานอยู่ในในองค์กร พูดคุยเล่าข่าวสารเกี่ยวกับวงการฟุตบอลต่างประเทศไทยที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในช่วงเวลาดังกล่าว



ภาพที่ 4.35 รายการ SUZUKI THE KOP END

รายการ SUZUKI THE KOP END ออกอากาศสดทุกวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 20.00 - 21.00 น. ดำเนินรายการโดยกลุ่มพิธีกรที่เป็นแฟนฟุตบอลพันธุ์แท้ของสโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูล พูดคุยข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ของสโมสรเดียวกัน ๆ



ภาพที่ 4.36 รายการถ่ายทอดสดฟุตบอลเจลีก

รายการถ่ายทอดสดฟุตบอลเจลีก ประเทศญี่ปุ่น จะเป็นรายการที่ออกอากาศเฉพาะวันที่มีฟุตบอลเจลีกลงทำการแข่งขัน ซึ่งดำเนินรายการโดยกลุ่มพิธีกรที่มีชื่อเสียงและปฏิบัติงานอยู่ในองค์กร ดำเนินรายการในช่วงก่อนเกมการแข่งขัน พักครึ่งเวลาแรกและหลังจบเกมการแข่งขัน



ภาพที่ 4.37 รายการพิเศษ

รายการพิเศษจะออกอากาศในช่วงทัวร์นาเมนต์ฟุตบอลที่มีการจัดการแข่งขัน ยกตัวอย่างเช่น ฟุตบอลโลก 2022 ที่ประเทศกาตาร์เป็นเจ้าภาพ ระหว่างวันที่ 20 พ.ย. – 18 ธ.ค. 2565 ก็จะมีรายการวิเคราะห์ก่อนเกมจัดการแข่งขัน และหลังเกมจัดการแข่งขัน โดยดำเนินรายการด้วยพิธีกรผู้คร่ำหวอดที่มีชื่อเสียงของวงการฟุตบอลต่างประเทศ

นอกจากนี้ในส่วนของรายการออนไลน์ หลังจากเกิดวิวัฒนาการของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ผู้ผลิตคอนเทนต์มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงในการออกอากาศรายการสดผ่านทางเฟซบุ๊ก ยูทูบ และการถ่ายทอดสดฟุตบอล ซึ่งบริษัทมีการใช้โปรแกรม Vmix เป็นหลัก โดยโปรแกรม Vmix เป็นซอฟต์แวร์วีชันมิกเซอร์สำหรับระบบปฏิบัติการ Windows ซอฟต์แวร์นี้พัฒนาโดย StudioCoast PTY LTD เช่นเดียวกับซอฟต์แวร์มิกซ์ภาพส่วนใหญ่ ผู้ใช้สามารถสลับอินพุต มิกซ์เสียง บันทึกลงเอาต์พุต และกล้องสตรีมแบบสด ไฟล์วิดีโอ เสียงและอื่น ๆ ในความละเอียดสูงสุด ซึ่งถือเป็นโปรแกรมที่สร้างโปรดักชันในระดับมืออาชีพบนคอมพิวเตอร์อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 4.38 การผลิตคอนเทนต์รายการสดด้วยโปรแกรม Vmix

จากกระบวนการทำงานของผู้ผลิตคอนเทนต์ที่ผู้วิจัยได้อธิบายอย่างชัดเจนแล้วนั้น อีกหนึ่งวิธีการที่การผลิตงานต่าง ๆ ของแต่ละแผนกที่เกิดขึ้นนั้นคือ การจัดให้มีการตั้งกลุ่มไลน์ (Line Group) เนื่องจากผู้ผลิตสื่อหนังสือพิมพ์จากเดิมจะดำเนินการผลิตในแพลตฟอร์มของหนังสือพิมพ์อย่างเดียว แต่เมื่อมีเทคโนโลยีเข้ามา ทำให้องค์กรจำเป็นต้องมีชิ้นงานบนสื่อออนไลน์ด้วย เนื่องจากงานต่าง ๆ ที่ผู้สื่อข่าวของกองบรรณาธิการต่าง ๆ ต้องผลิตคอนเทนต์เช่น ข่าว สกู๊ป บทความ คลิป นอกจากจะต้องส่งให้กับหนังสือพิมพ์ลงข่าวแล้ว ยังต้องส่งให้เว็บไซต์ลงข่าวบนโลกออนไลน์เช่นเดียวกัน



ภาพที่ 4.39 การนำเสนองานโดยใช้กลุ่มไลน์ (Line Group) เป็นตัวกลาง

การมีกลุ่มไลน์ของแต่ละกองบรรณาธิการนั้น มีความสะดวก รวดเร็วมากขึ้นในการผลิตชิ้นงาน เช่น ผู้สื่อข่าวกับช่างภาพไปปฏิบัติงานนอกสถานที่ เมื่อผลิตเสร็จสามารถส่งเนื้อหาข่าวสารและรูปภาพเข้าไปในกลุ่มไลน์ได้ทันที ก่อนที่ทีมงานเว็บไซต์จะนำไปลงในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ หรือหากเป็นข่าวด่วนสามารถแชร์ข่าวจากเว็บไซต์ไปลงบนเฟซบุ๊กหลักขององค์กรได้ทันที ก่อนจะส่งไปที่หนังสือพิมพ์ เพื่อให้หัวหน้าข่าวในแต่ละวันได้เลือกนำมาลงบนแพลตฟอร์มหนังสือพิมพ์ต่อไป ส่งผลให้กลุ่มไลน์ถือเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นเครื่องมือในการผลิตชิ้นงานต่าง ๆ ขององค์กรนั่นเอง

4.2.2 การปรับตัวของบุคลากร

การปฏิบัติงานในยุคที่สื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่ค่อนข้างก้าวกระโดดอย่างไม่น่าเชื่อ จึงส่งผลให้องค์กรสื่อต้องมีการปรับตัวตามให้ทัน เช่นเดียวกับบุคลากรที่เริ่มปฏิบัติงานในแวดวงของสื่อตั้งแต่ยุคเดิมมาสู่ยุคออนไลน์ จำเป็นที่จะต้องเดินหน้าปรับตัวเข้าหาด้วยเช่นกัน

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคลากรที่ทำงานในบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เพื่อสะท้อนให้เห็นเส้นทางการทำงานแควงสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะการปรับตัวอุปสรรคที่เกิดขึ้น รวมทั้งการเปลี่ยนวิธีการทำงาน และเอาตัวรอดในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน ซึ่งสื่อได้เปลี่ยนแปลงจากการทำสื่อในแบบสื่อเก่าสื่อสิ่งพิมพ์มาสู่สื่อยุคใหม่ในยุคออนไลน์

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากบุคลากร 3 คน ซึ่งอยู่ในช่วงวัยที่ต่างกัน และทำงานในส่วนที่ต่างกันเพื่อสะท้อนให้เห็นปัจจัยที่แตกต่างกันในการปรับตัวของบุคลากรของบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) โดยผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย เพ็ญวรรณ ไชยบุตร อายุ 34 ปี ทำงานตำแหน่ง Creative&Producer อายุงานในสยามสปอร์ต 10 ปี อธิษฐาน มีแสง อายุ 48 ปี ทำงานตำแหน่ง Head of Creative Content อายุงานในสยามสปอร์ต 18 ปี จำนงค์ สงค์เกื้อ อายุ 54 ปี ทำงานตำแหน่ง หัวหน้ากองบรรณาธิการฟุตบอลสยาม อายุงานในสยามสปอร์ต 34 ปี

1) เพ็ญวรรณ ไชยบุตร บุคลากร ตำแหน่ง Creative&Producer

จุดเริ่มต้นก่อนเข้าสู่วัยทำงาน เพ็ญวรรณ ไชยบุตร สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีจากคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา สาขาสื่อสารมวลชนทางกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา เมื่อปี พ.ศ. 2555 โดยในช่วงก่อนเรียนจบได้มีโอกาสฝึกงานที่สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 แผนกข่าวกีฬา ซึ่งถือเป็นความตั้งใจที่อยากจะเดินบนเส้นทางอาชีพสื่อมวลชนที่ถนัดที่สุดตามความต้องการ กระทั่งได้มีโอกาสเข้าทำงานกับสยามสปอร์ต แผนกฝ่ายโทรทัศน์ เป็นครั้งแรกนับตั้งแต่สำเร็จการศึกษา และไม่ได้เปลี่ยนงานอีกตั้งแต่นั้นมาจนถึงปัจจุบัน

“พอเรียนจบเข้ามาทำงานที่สยามสปอร์ตเป็นที่แรกและที่เดียวตั้งแต่เรียนจบ ปีนี้เข้าปีที่ 10 ช่วงแรกเข้ามาทำงานโทรทัศน์ คือเข้ามาเขาก็ให้ทดลองแปลข่าวก่อน แต่ประมาณเพียงแค่ 2 สัปดาห์แรก ๆ แล้วพอดีว่าฝั่ง Creative คนไม่พอ และเหมือนกับว่าเขาจับทางเราได้ว่าเราถนัดด้านไหน พี่เขาก็เลยชวนไปทำในตำแหน่งนี้ เลยไปช่วยทำ Creative.” (เพ็ญวรรณ ไชยบุตร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 กุมภาพันธ์ 2566)

ผู้ให้สัมภาษณ์อธิบายกับผู้วิจัยอีกว่า ชื่นชอบการดูกีฬามาตั้งแต่เด็ก การได้เริ่มอาชีพแรกในแควงของกีฬาจึงกลายเป็นงานที่ต้องการ อีกทั้งได้โอกาสเข้าทำงานที่สยามสปอร์ต องค์กรสื่อกีฬายักษ์ใหญ่ของประเทศไทยที่ได้ติดตามมายาวนานจนทำตามความฝันได้สำเร็จในก้าวแรกของอาชีพ

“ที่รู้ว่าตัวเองชอบอะไรตั้งแต่เด็กก็คือชอบกีฬา ดูกีฬามาตลอด เพราะฉะนั้นที่ทำงานอยู่ มันคือตามความฝันของเราตลอดเวลา ปกติพอเราชอบกีฬา เราก็จะชอบอ่านข่าวกีฬา ดูข่าวกีฬา และสยามสปอร์ตก็เป็นหนึ่งในที่ ๆ แบบเป็นสื่อที่เรารู้สึกว่าการรับข่าวสารมาโดยตลอดตั้งแต่เด็ก พอเข้ามาทำมันก็เหมือนอยู่ในความฝันของเรา มันก็จะเป็นแบบว่าตรงนี้มันเป็นที่ของเรา มันเป็นเซฟโซนของเรา และเราชอบมันทุกอย่าง.” (เพ็ญวรรณ ไชยบุตร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 กุมภาพันธ์ 2566)

1.1) การทำงานที่สยามสปอร์ตช่วงแรก

เพ็ญวรรณ ไชยบุตร เติบโตในการปฏิบัติงานที่สยามสปอร์ตมาจากด้านโทรทัศน์ ก่อนจะขยับมาทำงานในตำแหน่ง Creative ซึ่งทำทั้งงานนิตยสารและในรายการทางโทรทัศน์ อย่างไรก็ตามในยุคก่อนที่ยังไม่มีเทคโนโลยีครอบคลุมเหมือนกับปัจจุบัน การทำงานอาจดูไม่ยากเท่าไรนัก แต่แน่นอนในสิ่งที่ยากเป็นเรื่องของการติดต่อสื่อสารในยุคก่อนค่อนข้างไม่สะดวกสบาย

“พี่ทำนิตยสารลิเวอร์พูลรายเดือน และทำรายการในช่อง คราวนี้ในส่วนของการได้ทำนิตยสาร ได้มีโอกาสออกไปสัมภาษณ์แฟนบอลลิเวอร์พูลที่เป็นผู้หญิง ซึ่งเมื่อก่อนหายากนิดนึงเพราะไม่มีโซเชียล มันก็จะแบบมันติดต่อยาก อาจจะต้องมีใครแนะนำมา เราถึงจะออกไปถ่ายงานได้ และที่นี้พอไปถ่ายก็นำมาทำในส่วนของโทรทัศน์ แล้วก็เอามาแกะเทปทสัมภาษณ์ลงในนิตยสารลิเวอร์พูลรายเดือน นอกจากนี้พี่ยังมีงานรับผิดชอบของโทรทัศน์เป็นรายการข่าว พอเขาส่งข่าวมาว่าวันนี้มีข่าวอะไรบ้าง เราก็หาพวกภาพใช้ Insert พอได้รายการข่าวช่วงกลางวันเสร็จ ต่อมาได้รายการช่วงกลางคืน ก็คือเป็นรายการไลฟ์สดฟุตบอล พอมีฟุตบอลแข่ง ด้วยความที่ไม่มีโซเชียลมีเดีย ไม่มีไลฟ์สตรีม รายการก็จะเป็นแบบคอลัมน์นั่งดูฟุตบอล แล้วก็เหมือนพากย์ไปด้วย พร้อมนั่งคุยและรายงานเกมไปด้วย คู่นี้เป็นยังไง ใครยิงประตู ซึ่งช่วงนี้แหละเป็นรายการแรกที่พี่เหมือนได้รับผิดชอบเต็ม ๆ.” (เพ็ญวรรณ ไชยบุตร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 กุมภาพันธ์ 2566)



ภาพที่ 4.40 เพ็ญวรรณ ไชยบุตร (คนนั่งฝั่งซ้าย) ถ่ายรูปเบื้องหลังระหว่างผลิตรายการโทรทัศน์

การทำงานในตำแหน่ง Creative ของผู้ให้สัมภาษณ์ในช่วงเริ่มทำโทรทัศน์ ได้ผลิตรายการทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว แม้ว่าช่วงประมาณปี พ.ศ. 2555 ยุคนั้นจะเริ่มมีโซเชียลมีเดียบางอย่างเกิดขึ้นอย่างเช่น เฟซบุ๊ก แต่ยังเป็นสิ่งใหม่ที่ยังไม่แพร่หลายมากนักในประเทศไทย เช่นเดียวกับไลน์ถึงแม้จะเริ่มมีคนใช้ติดต่อกัน แต่ในส่วนรายละเอียดความทันสมัยยังไม่ดีเท่ากับยุคออนไลน์ในปัจจุบัน โดยผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

“การจัดรายการช่วงนั้นที่จะต้องมีการและติดต่อกับผู้สื่อข่าวภาคสนามที่จะโทรเข้ามาในรายการ การใช้ไลน์ติดต่อเข้ามายังไม่ค่อยเสถียรมากเท่าไรหรอก คุณกันยังมีกระทู้อยู่เลย.”
(เพ็ญวรรณ ไชยบุตร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 กุมภาพันธ์ 2566)

ช่วงต้นของการเข้ามาทำงานที่สยามสปอร์ต เพ็ญวรรณ ไชยบุตร ต้องใช้เวลาเรียนรู้เกี่ยวกับประสบการณ์อยู่พอสมควรกว่าจะปรับตัวให้เข้ากับการปฏิบัติงานจากเดิมที่เป็นนักแปลข่าวที่ทำอยู่ช่วงเวลานั้นๆ ก่อนจะขยับสู่งานในตำแหน่ง Creative โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้อธิบายอย่างละเอียดถึงความรู้สึกและความกดดันในช่วงแรกของการเข้ามาทำงานที่สยามสปอร์ต

“ถ้าถามว่ากดดันไหมช่วงทำงานแรก ๆ มันก็กดดัน แต่คือมันมีความสุขอยู่ เพราะทุกอย่างมันใหม่หมด แบบว่าอันนั้นเขาทำแบบนี้หรือ วิทย์เป็นแบบนี้หรือ เมื่อก่อนเราฟังวิทยุ เราก็จะจำแต่เสียงเขาได้ พอได้มาทำงานที่นี้ก็เสียงพี่คนนี้หรือ มันก็มีความสุขในเรื่องของความตื่นตาตื่นใจ ความแปลกใหม่ทุกอย่างในโลกของการทำงานจริง ๆ แต่ในเรื่องของงาน มันก็กดดัน เพราะว่ามันก็เป็นการทำงานครั้งแรก ทุกอย่างมันใหม่หมด บางอย่างเราก็ทำเป็นบ้างไม่เป็นบ้าง อย่างเวลาแปลข่าวตอนที่ฝึกงานมาจะโดนแปลข่าว จะโดนเขียนข่าวสั้น ๆ คือช่อง 5 เขาจะเป๊ะเรื่องเวลา ข่าวจะต้องเป็นวินาทีเลย สมมติข่าวนึงได้ 20 วินาที หรือ 30 วินาที ต้องจบภายในนั้น มันก็จะแค่ 4-5 บรรทัด แต่พอมาที่สยามสปอร์ต ตอนนั่งเขียนข่าวแปลข่าวมันทำไม่ค่อยได้ เพราะว่าตอนสมัยเรียนจริง ๆ เราก็ไม่ได้โดนฝึกการเขียนขนาดนั้น พอมาที่นี้เขียนข่าว 1 หน้ากระดาษ A4 เขียนไม่ได้ เขียนได้แค่แบบครึ่งหน้าก็ตันแล้ว ทำให้เรารู้ว่างานเขียนเราไม่ถนัด ก็เลยได้มาทำงาน Creative ซึ่งเป็นสิ่งที่ถนัดมากกว่า.” (เพ็ญวรรณ ไชยบุตร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 กุมภาพันธ์ 2566)



ภาพที่ 4.41 ผู้ให้สัมภาษณ์ (คนที่ 2 จากซ้าย) ถูกดึงไปร่วมพูดคุยกับพิธีกรรายการโทรทัศน์สยามกีฬาคาเฟ่ ที่ออกอากาศเมื่อปี พ.ศ. 2561

1.2) จากงานโทรทัศน์สู่งานออนไลน์

ก่อนจะเข้าสู่ยุคสื่อโซเชียลมีเดียในช่วงท้ายของการทำโทรทัศน์ปี พ.ศ. 2561 เพ็ญวรรณ ไชยบุตร ได้เริ่มงานด้านออนไลน์บ้างแล้วในการผลิตรายการด้วยการไลฟ์สดลงบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก รวมถึงการบันทึกวิดีโอเพื่อไปลงในช่องทางของยูทูบ อย่างไรก็ตามในช่วงเวลานั้นผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าโทรทัศน์ที่เข้าสู่ยุคดิจิทัลกำลังมีทิศทางที่ดีในอนาคต แต่พอมีสื่อโซเชียลมีเดียเข้ามาพร้อมกันจึงส่งผลให้ธุรกิจโทรทัศน์ซบเซาลงทันทีเนื่องจากลูกค้าหันไปให้การสนับสนุนโซเชียลมีเดียมากกว่า ทำให้โทรทัศน์ของสยามสปอร์ตจึงปิดตัวลง ก่อนที่ผู้ให้ข้อมูลจะเริ่มมาทำออนไลน์เต็มตัวประมาณเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562

“หลังจากเกิดเหตุการณ์นี้พี่ก็ยังทำอยู่กับโทรทัศน์ จริง ๆ แค่เปลี่ยนรายการ จริง ๆ มีช่วงหนึ่งที่พี่ทำโทรทัศน์ของสยามกีฬาด้วย และของ T-SPORT ด้วย ทำทั้งหมด 4 ช่อง แล้วพอหลังจากนั้นช่องของสยามสปอร์ตเองปิดตัวไป เท่ากับเหลือ T-SPORT อันเดียว ที่เรารับจ้างผลิต ก็คือเป็นการลดต้นทุนทุกอย่าง ไม่มีช่องเอง แต่เราจ้างผลิต ก็อยู่ต่อมาได้อีกประมาณ 3 ปี ก่อนที่สัญญาของ T-SPORT อันนั้นแหละทำให้เขาเลิกทำถาวร พี่ก็เลยมาทำออนไลน์เต็มตัว.” (เพ็ญวรรณ ไชยบุตร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 กุมภาพันธ์ 2566)

ขณะเดียวกันการเริ่มต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ในการทำสื่อออนไลน์เต็มตัวในช่วงแรกได้ใช้เวลาเกือบ 1 ปีเต็มถึงจะปรับตัวให้เข้ากับงานใหม่ได้ เนื่องจากช่วงดังกล่าวประเทศไทยได้เกิดผลกระทบจากสถานการณ์เชื้อไวรัสโควิด-19 แพร่ระบาด ทำให้องค์กรมีนโยบายให้ปฏิบัติงานที่บ้าน หรือ Work from Home โดยผู้ให้ข้อมูลเปิดเผยว่า

“เหมือนขาดการปะติดปะต่อ ขาดการพูดคุยกัน พอไม่ได้เจอหน้า ต่างคนต่างทำงาน มันเลยกลายเป็นว่าช่วงนั้นการเรียนรู้มันขาดหายไป มันเข้าไป เลยต้องใช้เวลาพอสมควรกว่าจะเรียนรู้งานออนไลน์.” (เพ็ญวรรณ ไชยบุตร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 กุมภาพันธ์ 2566)

จากการเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติงานและเข้าสู่การทำงานสื่อออนไลน์เต็มรูปแบบ เพ็ญวรรณ ไชยบุตร ได้พยายามปรับตัวให้เข้ากับระบบวิธีคิดใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม อย่างไรก็ตามก็ยังมีบางสิ่งที่ยังคงเหมือนเดิมนั่นคือ การทำรายการของสยามสปอร์ตส่วนใหญ่ยังคงเน้นไปที่การอัปเดตข่าวสารกีฬาทั่วไป แต่สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนและแตกต่างจากโทรทัศน์คือ สื่อออนไลน์ได้เห็นชัดถึงจำนวนผู้ชม ยอดคนเข้าถึง ยอดคนติดตาม ยอดคนถูกใจ แตกต่างจากการทำงานในสื่อโทรทัศน์ที่ได้เห็นเพียงแค่เรตติ้งและ ปีถึงได้กำหนด 1 ปรับเปลี่ยน ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลาในการทำสื่อออนไลน์

“ถามว่ายากไหมตอนแรกก็มีบางอย่างที่ยาก อย่างเช่นคนดูที่เราเห็นชัดเจนว่า มีคนดูหรือไม่มีคนดู มันก็จะกลายเป็นความกดดันว่า เราทำออกมามันไม่มีคนดู และมันต้องแก้ปัญหาละ อันนี้แหละ

มันคือความกดดันของพี เพราะว่าถ้าไม่มีคนดู มันก็หมายถึงว่ารายการเราจะไม่ได้ทำต่อ หรืออาจจะไม่ถึงยอดที่ลูกค้าไปตั้งเป้าเอาไว้ ลูกค้าโทรทัศน์กับลูกค้าออนไลน์เข้ามาไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ต้องมาเรียนรู้การดูสถิติ ต่าง ๆ ของหลังบ้านบนยูทูป และเฟซบุ๊ก ซึ่งอันนี้ใหม่มากที่ต้องมานั่งเรียนรู้ใหม่หมด.” (เพ็ญวรรณ ไชยบุตร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 กุมภาพันธ์ 2566)

การปรับตัวในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน ผู้ให้ข้อมูลได้มีการวางแผนผลิตงานอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคข่าวสารด้านกีฬา มีการเตรียมข้อมูลเชิงลึก ข่าวสารสดใหม่เสนอนอกจากนี้ยังมีการประชุมทีมงานอยู่เป็นประจำเพื่อการนำเสนอข่าวสารออกไปนั้นเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

“ปัจจุบันอยากทำให้คนสนใจ ต้องเป็นข้อมูลที่เร็ว ไม่ช้าใคร และต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง หากเรานำเสนอข้อมูลที่ผิดจะทำให้สื่อของเราเสียเครดิต อีกอย่างอาจจะไม่ได้เป็นที่น่าไว้วางใจของคนดู คนฟัง และคนอ่าน แคมตอนนี้มีตัวเลือกค่อนข้างมาก ทุกคนเป็นสื่อได้หมดเพราะมีโซเชียลอยู่ในมือ ผู้บริโภคก็จะมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น หากสื่ออื่นให้ข้อมูลมากกว่าหรือถูกต้องกว่า เขาก็เลือกตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการที่จะเลือกดูเรามากขึ้น หรือไม่ติดตามเราเลย.” (เพ็ญวรรณ ไชยบุตร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 กุมภาพันธ์ 2566)

1.3) ต้องปรับตัวและศึกษาคู่แข่ง

ปัจจุบันมีสื่อกีฬามากมายเกิดขึ้นในประเทศไทย ทำให้สยามสปอร์ตมีคู่แข่งเป็นจำนวนมากในด้านสื่อกีฬา เนื่องจากผู้รับสารสามารถเลือกรับชมทุกสื่อได้ตามความต้องการ ทำให้ เพ็ญวรรณ ไชยบุตร ในฐานะบุคลากรขององค์กรตำแหน่ง Creative ได้มีวิธีการศึกษาคู่แข่งอยู่ตลอด รวมถึงมีการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารพอใจมากที่สุดจนต้องติดตามรายการหรือคอนเทนต์ทุกช่องทางที่สยามสปอร์ตได้เผยแพร่ออกไปบนโลกโซเชียลมีเดีย

“พีเป็นคนที่ศึกษาคู่แข่งตลอดเวลา เพราะว่าผลตอบรับมันเห็นได้ชัด สมมติบางทีไลฟ์สดชนกันเราจะเห็นได้ชัดเรื่องยอดคนดู ทำให้เราก็นำจุดตรงนี้มาดูกันว่าเราขาดตกบกพร่องตรงไหน เราจะมีอะไรมาเสริมเพื่อที่จะไปแข่งกับเขาได้ ถ้าเป็นในมุมของพี องค์กรเรามีนักข่าวลงพื้นที่อยู่ในทุก ๆ งาน เราจะได้เปรียบในการที่เราจะได้เห็นเหตุการณ์ตรงนั้น เพราะว่าบางสื่ออาจมีบุคลากรจำกัด ทำให้ข้อได้เปรียบในมุมของสยามสปอร์ตที่เรายังเป็นสำนักข่าวอยู่ และเรามีทั้งนักข่าวที่ไปประจำในแต่ละงาน หรือแม้กระทั่งเวลาไปต่างประเทศเราก็จะมีนักข่าวไปเกาะติด เราก็จะได้ข้อมูลสด ๆ ตรงนั้นเลย.” (เพ็ญวรรณ ไชยบุตร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 กุมภาพันธ์ 2566)



ภาพที่ 4.42 ผู้ให้ข้อมูลไปปฏิบัติงานนอกสถานที่ในกีฬาซีเกมส์ 2017 ที่ประเทศมาเลเซีย (ที่มาของภาพ : ผู้ให้สัมภาษณ์)

การปรับตัวของ เพ็ญวรรณ ไชยบุตร ได้สังเกตเห็นถึงความต้องการของผู้รับสารอย่างมาก ด้วยการแข่งขันบนโลกโซเชียลมีเดียค่อนข้างสูง ทำให้การผลิตคอนเทนต์แต่ละชิ้นต้องตอบโจทย์ที่สุด นอกจากนี้ ปัจจุบันยุคของโซเชียลมีเดียเกิด ยูทูปเบอร์ (Youtuber) ที่มีชื่อเสียงขึ้นมาอย่างมากมาย ยิ่งจำเป็นต้องผลิตคอนเทนต์ออกมาให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น การตัดต่อควรมีจุดที่สร้างความโดดเด่นให้กับชิ้นงาน เพื่อตอบสนองผู้บริโภคข่าวสารและมีสิ่งที่น่าสนใจติดตาม เนื่องจากปัจจุบันทุกคอนเทนต์ที่ทุกสื่อออกมานำเสนอ ผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะเลือกได้ตามความพอใจของตนเอง โดยผู้ให้ข้อมูลได้อธิบายอย่างละเอียดกับผู้วิจัยที่การปรับตัวในการทำรายการแต่ละรายการว่า

“พอเป็นยุคโซเชียลมีเดียสิ่งที่เราจะต้องแข่งขันก็คือการตัดต่อเพิ่มเข้ามาให้ทันสมัย ให้ดูสนุก หรือให้ตื่นเต้นตลอดเวลา ยกตัวอย่างเช่น เมื่อก่อนที่พี่ทำโทรทัศน์ เวลาเราเปิดโทรทัศน์ต่อให้เราไม่อยากจะดูบางทีก็อาจไม่ได้เปลี่ยนช่อง อาจจะมีรายการหนึ่งมาและเปิดช่องนี้ทิ้งไว้ก่อน บางทีเรตติ้งที่เราได้รับไม่ได้รับประกันว่าเขาติดตามดูของเราจริงๆ แต่พอเป็นยุคโซเชียล ถ้าเราผลิตผลงานไม่ดี คนดูมีสิทธิ์ดูแค่สั้น ๆ วินาที พอไม่ชอบ 20-10 เขาก็กดออกไปดูช่องอื่นๆ ได้เลย หากเป็นรายการสด ข้อดีในปัจจุบันคือผู้รับสารสามารถตอบโต้กับพิธีกรได้เลย เนื่องจากมีช่องเปิดทุกคนได้มีสิทธิ์แสดงความคิดเห็น และหากคนดูชอบก็จะกดไลค์กดแชร์ในเฟซบุ๊ก หรือกดติดตามทางช่องยูทูปของเรา แต่ถ้าเกิดเขาไม่ชอบความคิดเห็นในแง่ลบอาจมีเข้ามาเลยเช่นเดียวกัน เพราะฉะนั้นก็ต้องย้อนกลับไปว่า ถ้าเราขายความถูกต้อง เราต้องยึดกับความถูกต้อง และปรับตัวเป็นไปตามธรรมชาติของเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้มากที่สุด.” (เพ็ญวรรณ ไชยบุตร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 กุมภาพันธ์ 2566)

หลังจากผลิตรายการให้กับสยามสปอร์ตในแต่ละวัน เพ็ญวรรณ ไชยบุตร มีการสำรวจกระแสและเรตติ้งรายการของผู้ชมในแพลตฟอร์มทุกช่องทางหลังผลิตคอนเทนต์ออกไป เช่น ช่องทางเฟซบุ๊ก สำรวจยอดเข้าถึงผู้ชม (Engagement) สำรวจความคิดเห็นจากผู้ชมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขรายการของตัวเอง หรือคอนเทนต์ข่าว สกู๊ป คลิปวิดีโอ บทความต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น

“คนที่ดูในแต่ละแพลตฟอร์มเขาจะดูคอนเทนต์ไม่เหมือนกัน สมมติเราลงรายการที่เป็นข่าวในยูทูปมีคนดูเยอะ มีการตอบสนองเยอะ แต่ไม่ได้หมายความว่าเราจะไปประสบความสำเร็จบนเฟซบุ๊กหรือในอินสตราแกรม ซึ่งมันจะมีข้อแตกต่างของแต่ละแพลตฟอร์มอยู่ ซึ่งจุดนี้เราต้องกลับมาทำความเข้าใจแต่ละแพลตฟอร์มว่า คนบริโภคต้องการอะไร และอาจจะต้องผลิตไม่เหมือนกันทุกแพลตฟอร์ม เพราะฉะนั้นจริง ๆ การทำโซเชียลมีเดียไม่ได้ง่าย อยู่ที่ว่าเราจะเลือกตอบสนองความต้องการของใคร แพลตฟอร์มไหนเท่านั้นเอง.” (เพ็ญวรรณ ไชยบุตร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 กุมภาพันธ์ 2566)

ถึงจะเปลี่ยนมาเป็นออนไลน์ แต่ยังคงเป็นสิ่งที่เป็นที่ เพ็ญวรรณ ไชยบุตร ถนัดและชอบมากที่สุดกับงาน Creative ส่วนแผนงานอนาคต ผู้ให้สัมภาษณ์อยากทำรายการกีฬาเพื่อสังคม เช่น เด็กที่อยู่ห่างไกล หรือเด็กที่ไม่มีโอกาส แต่ชอบเล่นฟุตบอล อยากให้เด็กมานั่งดูฟุตบอลที่สนาม เพื่อให้เด็กมีแรงบันดาลใจนั่นเอง

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า เพ็ญวรรณ ไชยบุตร ซึ่งปัจจุบันปฏิบัติงานอยู่ในตำแหน่ง Creative&Producer และเป็นบุคลากรอยู่ในสยามสปอร์ตเป็นเวลา 10 ปี ได้มีการปรับตัวจากที่เคยปฏิบัติงานในสื่อโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงมาสู่การทำงานบนสื่อออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะเรื่องของการเรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เป็นสิ่งใหม่ที่เข้ามาในชีวิตประจำวัน ซึ่งใช้เวลาปรับตัว 1 ปีเต็มกว่าทุกอย่างจะเข้าที่และปฏิบัติงานต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังต้องศึกษาสื่อคู่แข่งทุกแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูป หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและพยายามพัฒนาองค์กรของตัวเองให้ดียิ่งขึ้นมากกว่าเดิมในการไปแข่งขันกับสื่อกีฬาอื่น ๆ ในโลกออนไลน์ แตกต่างจากในยุคก่อนเทคโนโลยีดิจิทัลที่ผู้ให้ข้อมูลทำอยู่กับสื่อโทรทัศน์ ไม่ต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลหลังบ้านเหมือนกับสื่อออนไลน์ในแต่ละวัน เนื่องจากจะเป็นเพียงการวัดเรตติ้งของแต่ละปีเท่านั้น

2) อธิษฐาน มีแสง บุคลากรตำแหน่ง Head of Creative Content

จุดเริ่มต้นก่อนเข้าสู่วัยทำงาน อธิษฐาน มีแสง มีความฝันที่อยากจะทำงานในด้านนิเทศศาสตร์ตั้งแต่วัยเยาว์ เนื่องจากเป็นคนที่ชอบการอ่านหนังสือต่าง ๆ โดยเฉพาะหนังสือนิยาย จึงพยายามเรียนรู้ในสิ่งที่ถนัดและพยายามเดินบนเส้นทางที่ต้องการ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้อธิบายกับผู้วิจัยถึงความตั้งใจที่ต้องการเข้าสู่อาชีพสื่อมวลชนว่า

“พี่รู้สึกว่ายากทำนิตยสารตั้งแต่อยู่ ม.2 คือพี่เป็นคนที่ชัดเจนมาก คือพี่รู้แล้วว่าตอนวัยนั้นพี่ชอบอ่านนิตยสารเล่มหนา ๆ พี่ไม่อ่านการ์ตูน พี่เริ่มต้นด้วยการอ่านหนังสือจำนวนเยอะมาก ๆ อยู่กับตัวหนังสือมาโดยตลอด ชอบเรียนภาษาไทย ชอบเรียนสังคม อะไรแบบนี้ แล้วก็ได้มาดูหนังเรื่องหนึ่งชื่อว่า รักแรกอุ้ม (ภาพยนตร์ไทยที่ออกฉายเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2531) คือนางเอกทำงานนิตยสาร เราก็รู้สึกว่า เฮ้ย นี่คืออาชีพเรา รู้ได้เลยว่าเราอยากเป็นแบบคนนี่ ซึ่งนางเอกในเรื่องนี้ก็ทำนิตยสารรายเดือน เราเลยตั้งเป้ามาตลอด.” (อริชฐาน มีแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มกราคม 2566)

หลังจากนั้น อริชฐาน มีแสง สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการหนังสือพิมพ์รุ่นที่ 5 มหาวิทยาลัยรังสิต เมื่อปีพ.ศ. 2542

“เรียนด้านนี้ถ้ามองตามชื่อสาขาเหมือนเรียนไปเพื่อเป็นผู้สื่อข่าว แต่ว่าจริง ๆ ก็ไม่ได้ชอบงานหนังสือพิมพ์หรอก ซึ่ง ณ ตอนนั้นคือชื่อสาขาแบบนั้น ก่อนจะเปลี่ยนชื่อต่อมาคือวารสารศาสตร์.” (อริชฐาน มีแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มกราคม 2566)

2.1) ก่อนเข้ามาทำงานที่สยามสปอร์ต

อริชฐาน มีแสง เริ่มต้นงานแรกที่หนังสือพิมพ์มติชน ซึ่งเป็นสถานที่ที่ฝึกงานก่อนจะได้โอกาสเข้าทำงานเลย และเริ่มงานแรกในตำแหน่ง layout (การจัดโครงสร้างของหน้า) ซึ่งเป็นตำแหน่งที่ไม่ใช่สิ่งที่ยากทำมากนัก เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์อยากจะทำงานด้านการเขียนมากกว่า

“งานแรกทำเกี่ยวกับ layout ไม่ถึงกับกราฟิก เหมือนกับการ layout หน้า ตอนนั้นมันมีพวกโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เข้ามาใหม่ ๆ มีบริษัทหนึ่งทำหนังสือรีวิวพวกโปรแกรมต่าง ๆ ก็จะมีคนมารีวิวว่าโปรแกรมนี้อะไรแบบนี้ และมาให้เรา layout ซึ่งจุดนี้คืองานแรกในอาชีพหลังเรียนจบมา.” (อริชฐาน มีแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มกราคม 2566)

อย่างไรก็ตามการทำงานครั้งแรกซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ถนัด อริชฐาน มีแสง กับทำอยู่เกือบ 2 ปีเต็ม แต่ในช่วงที่ทำหน้าที่จัดหน้าอยู่นั้นมีจังหวะที่ได้ไปเห็นบริษัทที่ทำอยู่ มีคอลัมน์ที่เขียนลงในนิตยสารด้วย จึงได้มีการตัดสินใจเข้าไปคุยกับหัวหน้างานเพื่อที่จะเสนอขอทำนิตยสารตามอาชีพที่ต้องการ

“ด้วยความที่เป็นคนอยากทำนิตยสาร อยากเป็นคนเขียน ไม่ได้อยากเป็นคนเลย์หน้า (layout) เขาเลยถามพี่ว่าอยากทำอะไรเพิ่มในหนังสือเล่มนี้ไหม มันเป็นนิตยสารรายเดือนเล็ก ๆ ชื่อ Download Now พี่ก็เลยบอกว่าลองสัมภาษณ์พวกโปรแกรมเมอร์ หรือคนที่ทำอะไรที่เกี่ยวข้องเนื้อหาหนังสือไหม นั่นก็เริ่มต้นเฉียด ๆ กับงานที่ได้ทำปัจจุบันคือ เริ่มสัมภาษณ์ เริ่มแกะเทป เริ่ม

เขียน และเริ่มเลย์หน้าเอง จบในคนเดียวและทำมาเรื่อย ๆ.” (อริชฐาน มีแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มกราคม 2566)

แม้กำลังจะไปได้สวยกับงานที่ใกล้เคียงกับนิตยสารซึ่งเป็นงานด้านการเขียนที่ต้องการ แต่ด้วยหนังสือดังกล่าวไม่มีโฆษณาเข้ามา จึงส่งผลให้หนังสือต้องปิดตัวลงไป อีกทั้งประเทศไทยเริ่มเข้าสู่การนำเข้ามาของคอมพิวเตอร์ด้วย โดยผู้ให้ข้อมูลอธิบายเหตุผลในการหยุดทำหนังสือว่า

“หนังสือสายป่านมันไม่ยาว เขาเลยไปต่อไม่ไหวเลยต้องหยุด หนังสือมีคนอ่าน แต่เมื่อโฆษณาไม่เข้ามามันอยู่ไม่ได้ ซึ่งในยุคนี้ช่วงประมาณ พ.ศ. 2545 มันเป็นยุคแรก ๆ ของคอมพิวเตอร์ที่คนเริ่มเข้ามา แต่เป็นเครื่องแบบจอคู่ ยังใช้ ICQ¹ อยู่.” (อริชฐาน มีแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มกราคม 2566)

หลังจากนั้น อริชฐาน มีแสง ได้เปลี่ยนงานไปอยู่กับบริษัท โพรวิชั่น แต่ยังคงได้ทำหน้าที่เกี่ยวกับงาน layout อีกครั้ง ทว่าบริษัทนี้ทำเป็น Textbook (ตำราเรียน) แตกต่างจากบริษัทเดิมที่ใช้ Pagemaker² ซึ่งบริษัทใหม่แห่งนี้ใช้เป็นโปรแกรม Windows 8 โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้เล่าวิธีการทำงานของบริษัทใหม่ให้ฟังว่า

“บริษัทนี้เขาทำเหมือน Textbook ว่าด้วยเรื่องโปรแกรมแบบขีด ๆ เช่น Windows 8 ใช้อย่างไร คือแบบอ่านเป็น Text เลย เป็นภาษาไทยเหมือนแบบคนที่ทำ จะต้องรู้ละเอียดเหมือนไปสอได้เลย เป็นหนังสือเล่มหนา ๆ บริษัทนี้ผลิตหนังสือแบบนี้ แต่การจัดหน้าของที่นี่เป็นการจัดหน้าด้วยโปรแกรม Word ครั้งแรกเป็น Pagemaker ครั้งนี้โปรแกรม Word มันง่ายกว่า เหมือนว่าเขาตั้งโปรแกรมไว้แล้ว เรามีหน้าที่แค่ป้ายคลิก ๆ เราแค่อ่านนิด ๆ หน่อย ๆ.” (อริชฐาน มีแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มกราคม 2566)

อริชฐาน มีแสง ทำงานอยู่ที่บริษัท โพรวิชั่น เพียงแค่ 10 เดือน ก่อนตัดสินใจปรับเปลี่ยนงานอื่นทำอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2546 โดยพยายามค้นหางานที่ใกล้เคียงกับนิตยสารที่ตนชื่นชอบมากที่สุด และ

¹ ICQ คือคำพ้องเสียง I seek you เป็นโปรแกรมสำหรับการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พัฒนาโดยบริษัท Mirabilis แห่งประเทศอิสราเอล ในปี พ.ศ. 2539 จากนั้นถูกบริษัท AOL (American Online) แห่งสหรัฐอเมริกาซื้อกิจการไป ปัจจุบันเป็นของบริษัท Mail.ru Group แห่งประเทศรัสเซีย โดย ICQ เคยได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วงปี พ.ศ. 2539-2543 และมีการพัฒนาไปถึงรุ่นที่ 8 สามารถทำงานได้บนหลายระบบปฏิบัติการ

² PageMaker เป็นโปรแกรม Desktop Publishing ที่นำข้อความกับรูปภาพ มาจัดองค์ประกอบใหม่ เพื่อเป็นต้นฉบับก่อนนำเข้าโรงพิมพ์ มีความสามารถในการจัดการข้อความ เช่น จัดช่องไฟ ย่อหน้าและอื่น ๆ โดยอัตโนมัติ ใช้สำหรับงาน งานเอกสารข้อความ งานเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ การจัด Artwork ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อมาเป็น Adobe InDesign

ในช่วงดังกล่าวเป็นจังหวะเดียวที่ได้เกิดมีเว็บไซต์ที่เริ่มเข้ามาในประเทศไทยค่อนข้างมาก อีกทั้งเริ่มมีคำว่าคอนเทนต์ (Content) เกิดขึ้นมาเป็นกระแสมากมาย จึงได้เริ่มลองกับงานนี้ทันที โดยผู้ให้สัมภาษณ์อธิบายถึงเหตุผลที่ว่า เหตุใดถึงเปลี่ยนงานบ่อย รวมถึงการเริ่มผันตัวเองเข้าสู่งานคอนเทนต์บนเว็บไซต์ แม้จะไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนก็ตาม

“ตอนนั้นไม่ใช่ว่ายังหาตัวเองไม่ได้ แต่เหมือนกับว่ามันยังไม่ใช่ทาง คือจะบอกว่าบริษัทแรกพอเขาบอกว่าจะอยู่ไม่ได้แล้ว เขาเริ่มไปจับอย่างอื่น ไม่ใช่ทำนิตยสารแล้ว เราก็เลยต้องเปลี่ยน พอมาทำอันนี้ก็ทำเหมือนวัน ๆ ไปเรื่อย ๆ ก็เอาก่อน ไม่อยากว่างงาน แต่เห็นว่าเป็นเพราะด้วยตัวหนังสือ การได้อ่านอะไรอย่างนี้ คืออะไรที่มันใกล้เคียงกับการทำนิตยสาร ไม่รังเกียจทำหมด ก็ทำอยู่ 10 เดือน ซึ่งก็ไม่ได้สนุกมาก และจังหวะนั้นเว็บคอนเทนต์ การทำเว็บ การจ้างเขียนเว็บมันเริ่มเข้ามาใน แล้วมีบริษัทหนึ่งที่เขาต้องการคน ทำประมาณว่าเว็บนี้จะต้องนำเสนอเนื้อหาอะไรบ้าง เราก็ลองไปสมัครดู ชื่อมันเท่ด้วย ลองไปดีกว่า ก็ไปได้ชะง่อนนั้น ไม่มีประสบการณ์ความรู้เกี่ยวกับเว็บอะไรเลย แต่ว่างานนั้นก็เฉียดๆความเป็นนักเขียน ตอนที่เราต้องทำเนื้อหา เราต้องวางโครงว่าเว็บไซต์นี้มีอะไรบ้าง หนึ่ง สอง สาม สี่ คลิกไปหน้านี้ไปเจออะไร เจอเนื้อหาอะไร เมื่อวางโครงตรงนี้แล้วเสร็จ ก็ต้องไปคุยกับโปรแกรมเมอร์เพื่อที่จะบอกรายละเอียดว่า เราต้องการแบบนี้คลิกเข้าไปแล้วต้องเจอแบบนี้ แล้วสุดท้ายเราก็ไปเขียนเนื้อหาด้วยนิดหน่อย。” (อริชฐาน มีแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มกราคม 2566)

ตลอดช่วงการเขียนงานเว็บไซต์คอนเทนต์ที่กำลังเต็มไปด้วยความสุข กระทั่งบริษัทที่ทำอยู่นั้นเกิดมีปัญหาในเรื่องของหุ้นส่วนจนสุดท้ายต้องปิดตัวลงไป อริชฐาน มีแสง จึงได้ไปหางานใหม่ ก่อนจะได้ทำกับนิตยสารที่มีชื่อว่า นิตยสารผู้หญิง ในตำแหน่งนักข่าว ที่ตระเวนออกงานอีเวนท์ลงพื้นที่เขียนข่าว เขียนคอลัมน์ตามแบบฉบับผู้สื่อข่าว อย่างไรก็ตามยังไม่ใช่เส้นทางอาชีพที่อยากทำมากนักก่อนจะทำงานกับนิตยสารแห่งนี้ไม่ถึง 2 เดือนจึงขอลาออกไป

โดยหลังจากนั้น อริชฐาน มีแสง ได้มีโอกาสพูดคุยกับอาจารย์ในช่วงสมัยที่เรียนในระดับมหาวิทยาลัย ที่ได้ติดต่อโดยตรงกับผู้ให้สัมภาษณ์ว่า นิตยสาร HI-CLASS ต้องการบุคลากรเพิ่มเติมเข้าไปร่วมงาน จึงกลายเป็นจุดเริ่มต้นของอาชีพที่ต้องการทันที

“ที่จะบอกว่า HI-CLASS คือจุดเริ่มต้นที่ทำให้รู้สึกว่าจะเข้ามาในวงการนิตยสารแบบจริงจัง เพราะว่าได้สัมภาษณ์ แล้วได้เขียน รวมถึงดิวงงานเอง ประชุมว่าจะอยากได้อิมอะไรก็ดิวงเลย สัมภาษณ์นางแบบลงหน้าปก มีลูกค่าเข้ามาทำเอง อันนี้ก็คือเต็มสตรีมเลย คือเข้ามาอยู่ในวงการนี้ บก. ก็สอนถึงขนาดสอน สมัยก่อนคู่มือต้องใช้แว่นขยายว่ามันเหลื่อมไหม คือสมัยก่อนมันก็ยังไม่ใช่เทคโนโลยีขนาดนั้น ต้องลงไปดูขนาดนั้นแทบไม่ได้เลยหน้า(layout) เลย。” (อริชฐาน มีแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มกราคม 2566)

อย่างไรก็ตามหลังจากได้ทำอยู่ช่วงเวลาหนึ่งกับนิตยสาร HI-CLASS ด้วยปัญหาสุขภาพจึงทำให้ต้องออกมาเพื่อผ่าตัดและกลับมาฟื้นฟูสภาพร่างกายจนให้สมบูรณ์แข็งแรงอีกครั้ง ซึ่งในขณะนั้นกระแสของงานฟรีแลนซ์กำลังฮิตและแพร่หลายเป็นจำนวนมากในประเทศไทย รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความอยากรู้ว่าการเป็นฟรีแลนซ์จะสนุกหรือไม่จึงลองทำดูเป็นเวลาสั้น ๆ

“ช่วงนั้นประมาณปี พ.ศ. 2547 คนเขาฮิตฟรีแลนซ์กัน เลยลองทำดู ก็มาเขียนงาน รับงานต่าง ๆ แต่สุดท้ายต้องบอกตัวเองว่าไม่เอาและ มันไม่มีกินเลย ไม่ดีเลยอาชีพนี้ มันไม่เหมาะและไม่สนุก ซึ่งเราเป็นตัวเด็กน้อย ไม่ใช่คนแบบเก๋าเกมส์หรืออะไร เราเป็นคนเจียบ ๆ เฉย ๆ ธรรมดา ๆ.”
(อริษฐาน มีแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มกราคม 2566)

2.2) เข้าเริ่มงานที่สยามสปอร์ต

หลังจากได้ลองทำงานฟรีแลนซ์ไม่นาน เพื่อนของ อริษฐาน มีแสง ที่ทำงานอยู่นิตยสาร FHM ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในเครือสยามสปอร์ต ได้บอกว่าที่ทำงานกำลังขาดบุคลากรอยู่ จึงเสนอให้ลองมาทำงานแบบฟรีแลนซ์ เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ได้เริ่มทำงานเพียงชิ้นเดียว ก่อนจะถูกบรรจุเข้าเป็นพนักงาน โดยปฏิบัติงานในแผนกนิตยสาร FHM แบบเต็มตัวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 และทำยาวจนกระทั่งหนังสือนิตยสารปิดตัวลงไป ซึ่งก่อนหน้านี้บริษัทได้มีการปรับตัวผลิตชิ้นงานเข้าสู่โลกออนไลน์ไปแล้ว

“ที่ FHM จริง ๆ มันไม่ได้ปิดตัวไปเลย มันอยู่มา 10 ปี แล้วมันก็เปลี่ยนมาเป็นเว็บไซต์ แล้วก็ไปเพจเฟซบุ๊ก แล้วก็หายไป.” (อริษฐาน มีแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มกราคม 2566)



ภาพที่ 4.43 อริษฐาน มีแสง ทำงานแรกที่สยามสปอร์ตคือนิตยสาร FHM

จากการเปลี่ยนงานอยู่บ่อยครั้งในช่วงแรกนับตั้งแต่เรียนจบมหาวิทยาลัย แต่เมื่ออย่างก้าวเข้าสู่ นิตยสาร FHM ที่สยามสปอร์ต สถานที่ทำงานแห่งนี้จึงกลายเป็นสถานที่ในฝันทำให้ได้เข้าสู่เป้าหมายที่คิดไว้ สำเร็จ ก่อนจะเดินบนเส้นทางจนถึงปัจจุบัน และเก็บเกี่ยวประสบการณ์ในงานด้านนิตยสารอย่างมากมาย ซึ่ง ถือเป็นสิ่งที่ไม่ต้องปรับตัวอะไรมากมายนัก เพราะเป็นงานที่ถนัดที่สุดนั่นเอง

อธิฐาน มีแสง ได้อธิบายกับผู้วิจัยอย่างละเอียดถึงความรู้สึกตั้งแต่เข้ามาทำนิตยสาร FHM บริษัท ในเครือสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ว่า

“ที่คิดว่าใช่แล้ว เพราะว่าเป็นเป้าหมายตั้งแต่เด็กเลยว่า อยากทำนิตยสารผู้ชาย อันนี้คือใช่สุด แต่ ว่าตอนทำงานแรก ๆ ก็แอบถามตัวเองว่า เราต้องรู้เรื่องบนเตียงมากขนาดนี้เลยหรือ ด้วยความ ที่ว่ามันเป็นนิตยสารเฉพาะมาก ๆ พูดเรื่องนี้ให้เป็นเรื่องปกติ แรก ๆ เหมือนกับว่าเขาให้ไป สัมภาษณ์อะไรที่มันเป็นเรื่องบนเตียงของผู้หญิง โดยส่วนตัวในความรู้สึกเราไม่ใช่เป็นคนที่ชอบยุ่ง เรื่องชาวบ้านขนาดนั้น ทำไปแล้วก็แบบคิดว่าอยู่ถึง 3 เดือนก็คงเก่งแล้ว ในใจคิดว่าคงไปต่อไม่ได้ แน่ แต่พอทำไปทำมามันได้ทำคอลัมน์อื่นไปด้วย เฮ้ยมันสนุก ได้ทำพีเจอร์ใหญ่ ๆ แล้วแบบต้อง บอกเลยว่าคนที่ทำ Assign (มอบหมาย) งาน เขาคิดหัวข้อเก่ง พอเขาคิดหัวข้อมันเหมือนเห็นภาพ เดียวกัน เราทำไปให้เขา เขาก็ยิ่งสนุก ยิ่งส่งงาน ในวันนั้นเราไม่ต้องคิดหัวข้อเอง มีคนคิดหัวข้อให้ เราแค่ตอบสนองให้ได้ แล้วพอโตมากอลัมน์ก็มากขึ้นเรื่อย ๆ ก็รับผิดชอบไปหมด แต่หนักไปทาง สัมภาษณ์ทั้งหมด กิน ดื่ม เที่ยว ไลฟ์สไตล์เป็นของพีหมด.” (อธิฐาน มีแสง, การสื่อสารระหว่าง บุคคล, 27 มกราคม 2566)



ภาพที่ 4.44 อธิฐาน มีแสง ตำแหน่งงานนักเขียนอาวุโส นิตยสาร FHM ปี พ.ศ.2553

ตลอดช่วงการทำนิตยสาร FHM ถือเป็นช่วงที่ชีวิตของผู้ให้สัมภาษณ์มีความสุข และสนุกที่สุดตลอด 10 ปีตั้งแต่เริ่มเข้ามาทำงานในปี พ.ศ. 2548 ซึ่งเป็นตำแหน่งงานที่ต้องการ แต่อย่างไรก็ตามจากการที่เทคโนโลยีได้เข้ามาพลิกผันบนโลกใบนี้ สุดท้ายแล้วนิตยสารหรือหนังสือต่าง ๆ ก็ต้องล้มหายตายจากไปโดยปริยาย

“ชีวิตช่วงนั้นสนุกมาก สำหรับพี่มันสนุกมาก สนุกแบบที่ตัวเองคิด มองโทรทัศน์ดูอะไรแล้วคิดงานโดยที่ไม่รู้ตัว คือคิดแบบคุณนี่เสร็จเดียวเราจะไปเขียนเรื่องนี้ ทำแบบนี้ อะไรอย่างนี้ โดยที่ไม่ได้เครียดไม่ได้อะไร ซึ่งมันอยู่ในสายเลือดเราเลยก็ว่าได้ มองอะไรก็เป็นงาน มันสนุกมาก คือดึกตื่นหรือออกต่างจังหวัดไม่ใช่เรื่องที่ยากลำบาก มันลืมความทุกข์ยาก และมันมีความสุขมาแทน.”
(อริชฐาน มีแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มกราคม 2566)



ภาพที่ 4.45 งานเขียนนิตยสาร FHM ของ อริชฐาน มีแสง ปี พ.ศ. 2559

ขณะที่เรื่องของภาษาถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีความรู้สึกว่าเป็นข้อด้อยในการปฏิบัติงานด้านนิตยสาร จึงทำให้ต้องมีการปรับตัวในการศึกษาหาความรู้เรื่องของภาษาอังกฤษเพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งและใช้ในชีวิตประจำวันของการทำงาน

“ตอนที่พี่อ่อนภาษาอังกฤษ พี่คิดว่าถ้าพี่ได้เรียนภาษาตอนนั้น พี่คงไม่หยุดแค่อยู่เมืองไทย ในความรู้สึกเราน่าจะไปต่างประเทศ คือบางที่เราไปงานแล้วเราไปเจอพวกบางกอกโพสต์ (Bangkok Post) มีความรู้สึกถ้าเราได้ภาษา เราก็น่าจะทำได้แบบเขาอะไรอย่างนี้ เพราะพวกนั้นเก่งอังกฤษ

มากมาย คือถ้าเราได้ภาษาตรงนี้เพิ่มคงทำให้เราเป็นคนแข็งแกร่งมากขึ้น.” (อริชฐาน มีแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มกราคม 2566)

2.3) การปฏิบัติงานยุคก่อนเทคโนโลยีดิจิทัล

ช่วงที่ได้ทำนิตยสาร FHM ตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 เทคโนโลยีดิจิทัลยังไม่มีเข้ามาในประเทศไทยมากนัก แคมเปญโฆษณาช่วงเวลาดังกล่าวเป็นที่นิยมสุด ๆ หนังสือยังเป็นหลักในการรับสารของผู้บริโภค โดยการสื่อสารช่วงนั้นจะเป็นการติดต่อทางโทรศัพท์และอีเมลเป็นหลัก โดย อริชฐาน มีแสง อธิบายถึงประสบการณ์การทำงานในเรื่องของการติดต่อด้วยเครื่องมือสื่อสารในสมัยนั้นที่ยังไม่มีเทคโนโลยีว่า

“ยุคนิตยสารบูม เวลาเขาโทรมาหาเราเพื่อติดต่อกัน เขายังต้องโทรเข้าเบอร์กลางนะ เบอร์ 02 และมีแพคเกจด้วย คือหมายงานแต่ละวันจะมีเลขากองที่มีหน้าที่เก็บแพคเกจมา ถ้ามีชื่อเราก็คือเรา ถ้าเป็นของส่วนกลางก็ส่งไปส่วนกลางเพื่อที่จะแยกว่าจะไปงานไหน หมายงานยังเป็นรุ่นแพคเกจอยู่เลย และก็โทรคอนเฟิร์มงานกัน รับโทรศัพท์กันเป็นว่าเล่นเลยในยุคนั้น นอกจากนี้การพูดคุยในยุคนั้นก็เหมือนกับว่าคนจะเคารพกันไปโดยปริยาย เช่น โทรเข้ามาจะไม่เจอ เพราะคนทำนิตยสารส่วนมากเลิกงาน 6 โมงเย็น มันก็หยุดแค่นั้น แต่ในช่วงบ่ายโทรศัพท์ดังตลอดเวลา มันก็เป็นแบบนี้ คือรู้ว่าทำงานถึงแค่นี้ ก็ต้องดิ้นรนให้เสร็จในช่วงเวลานั้น ที่เหลือก็เป็นชีวิตของเรา แต่คนทำงานนิตยสารเองจะอยู่ยันเช้านะ พี่ก็อยู่ยันเช้าเหมือนกันแบบตี 5 เลย.” (อริชฐาน มีแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มกราคม 2566)

นอกจากนี้ก่อนเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีในช่วงทำงานนิตยสาร FHM อริชฐาน มีแสง ได้มีการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมด้วยการไปเรียนเพิ่มในระดับปริญญาโท เพื่อต้องการนำความรู้มาปรับใช้กับการปฏิบัติงานในอนาคตได้จริง โดยผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท จากคณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) มหาวิทยาลัยรังสิต

“มีช่วงหนึ่งที่ Marketing ของบริษัทเราเหมือนจะขาดคน แล้วพี่อ่อนเลยอยากรู้เรื่องของ Marketing เพราะตั้งใจจะไปเรียน Marketing ตั้งแต่แรก พอเราไปเรียนจริง ๆ เหมือนเป็นภาพของ Business เลย เรียนเหมือนการตลาดองค์รวม ซึ่งพอมา ณ ปัจจุบันนี้ ไม่ได้ตั้งใจจะใช้ในงาน แต่มันก็ต้องใช้ในงาน จากในการ SWOT อะไรที่มันเป็นธุรกิจที่เราศรัทธามาเลย เราก็เริ่มรู้สึกเข้าใจ ฟังแล้วเข้าใจ เวลาจะทำอะไรเราต้องคิดแบบนี้ มันได้เอามาใช้จริง ๆ แม้ไม่ได้เป็นนักธุรกิจ ไม่ได้เป็นผู้ประกอบการ แต่ก็เอามาใช้ในงานถึงทุกวันนี้เพราะมันเป็นเรื่องของ Marketing ด้วยเลยเอามาใช้ได้.” (อริชฐาน มีแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มกราคม 2566)

2.4) การปรับตัวตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

หลังจากนิตยสาร FHM หยุดผลิตไป เว็บไซต์ได้เริ่มเติบโตขึ้นมา ส่งผลให้ผู้ให้ข้อมูลได้ถูกย้ายไปอยู่กับบริษัทใหม่ แต่ยังคงอยู่บริษัทในเครือสยามสปอร์ตเช่นเดิม โดยโยกไปทำงานด้านออนไลน์แบบเต็มตัวในปี พ.ศ. 2561 โดยเริ่มจากการทำแฟนเพจเฟซบุ๊กที่มีชื่อว่า SiamSport Timeout ที่มีวัตถุประสงค์ดำเนินเรื่องราว ๆ ต่าง ๆ ในไลฟ์สไตล์ของคนกีฬา ซึ่งถือเป็นบริษัทใหม่ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ได้ลองทำครั้งแรก และก้าวเดินออกจากชีวิตนิตยสารตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

“คือตอนนั้นคิดว่า อยากจะจับกลุ่มนอกจากผลการรายงานข่าวกีฬาฟุตบอลที่เราทำอยู่แล้ว เราอยากหาลูกค้าที่เป็นไลฟ์สไตล์ของผู้ชาย เขาก็เลยเปิดเพจนี้มา แล้วเขาก็เลยดึงเราไปทำ ซึ่งความเป็นผู้ชายมันใกล้เคียงกันอยู่แล้ว เพียงแค่ไม่พูดเรื่องกิน ดื่ม เที่ยว เปลี่ยนมาพูดถึงเรื่องของกีฬา มันก็ยังคงมีความเป็นไลฟ์สไตล์ สำหรับพี่มันไม่ได้ยาก คือพี่กลายเป็นว่ามองอย่างผู้ชายไปแล้ว แต่ที่นี้ต้องมาคิดว่าทำยังไง ซึ่งก็เป็นเฉพาะกลุ่มลงไปอีก ผู้ชายที่รักสุขภาพ มันทำงานยากกว่าการเป็น FHM หมายถึงการคิดเนื้อหาที่จะนำเสนอ.” (อชิฐฐาน มีแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มกราคม 2566)



ภาพที่ 4.46 ผู้ให้สัมภาษณ์เริ่มงานออนไลน์ทำเฟซบุ๊ก SiamSport Timeout

นับตั้งแต่เปลี่ยนสายจากสื่อเก่า นิตยสารสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ การปฏิบัติงานที่ทำอยู่เป็นประจำ จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จากสมัยที่ทำนิตยสาร FHM ที่อยู่กับเป็นแบบครอบครัว หลากหลายเจนเนอเรชั่นที่ได้ร่วมงาน แต่พอเข้ามาสู่อินเทอร์เน็ต การทำงานจึงแตกต่างและความสนุกลดน้อยลงไป แต่ด้วยความที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีนิสัยเป็นคนอดทน อีกทั้งยังได้กลับมาเขียนงานเหมือนกับสมัยก่อนจะเข้ามาทำงานที่สยามสปอร์ต จึงตัดสินใจปล่อยวางหลาย ๆ สิ่ง และเดินทางฝ่าอุปสรรคกับการทำงานในรูปแบบใหม่ และเพื่อนร่วมงานที่ใหม่แกะกล่องทั้งหมดอีกครั้งในยุคของเทคโนโลยี

“พอมาทำ SiamSport Timeout คือสนุกเรากลับมาได้เขียนอีกครั้ง แต่ว่ามันก็ยากเพราะเราไม่ได้เป็นคนทีุ่รักสุขภาพมาก เราก็ดูไม่ได้มองอะไรมากมาย เรามีไลฟ์สไตล์แบบ กิน ดื่ม เที่ยว มาทั้งชีวิต เป็น 10 ปี อยู่ดี ๆ ต้องมาดูแลสุขภาพ มองแบบใหม่ ได้พลิกจากมูมมิด ผับ บาร์ มาอยู่โรงยิม มันก็ยากนิดหน่อย แต่พอดีมีน้องผู้ชายที่เขาเก่งเรื่องนี้ เขาเสนอเรื่องเก่ง ๆ เราก็ดูไปได้ดี แต่บริษัทก็เปลี่ยนมาทำฟุตบอลเจลีกญี่ปุ่น ที่สยามสปอร์ตได้ลิขสิทธิ์มาถ่ายทอดสด ซึ่งทำ Timeout กำลังสนุกเลย ลูกค้ำก็เหมือนกับด้วยความที่เป็นไลฟ์สไตล์ง่าย ๆ พวกเราทำ เสื้อผ้า ซึ่งเป็นแบรนด์กีฬาที่กำลังจะวิ่งเข้ามา แต่เราก็ดูที่จะทำอันนั้น เพราะเรามาโฟกัสที่เจลีก ทีมพวกที่ก็ไปทำเจลีกค่ะ.” (อชิษฐาน มีแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มกราคม 2566)

การเข้ามาของเทคโนโลยีเชื่อว่าหลายคนจำเป็นต้องมีการปรับตัวพอสมควร ด้วยแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมากมาย อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ เช่นเดียวกับ อชิษฐาน มีแสง ที่เติบโตมาจากสื่อยุคเก่าอย่างนิตยสาร แต่เมื่อผันตัวมาทำงานในด้านออนไลน์เพื่อตามให้ทันในการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเช่นกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้อธิบายกับผู้วิจัยถึงความเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติงานช่วงที่มีเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามา

“ที่ว่าไม่ยาก ถ้าเป็นอะไรที่แบบไลน์ ภูเก็ต อะไรอย่างนี้ที่ใช้การพิมพ์แล้วก็ตอบมาเลย อันนี้สำหรับพี่มันไม่ใช่เรื่องยาก เรื่องยากของพี่คือเทคนิค ถึงจะยากสำหรับพี่ ถ้าเราเป็นแค่คนหามันไม่ยากหรอก ถ้าความยากสำหรับคนที่ว่ายาก การที่คิดคีย์เวิร์คไม่ได้ในการหาข้อมูล นี่ก็ไม่ออกว่าจะใช้คีย์เวิร์คอะไร อันนั้นคือยาก แต่สำหรับพี่ไม่ยาก เพราะพี่นี่ออกกว่าอยากได้อะไร ถ้าบอกว่ามีคำศัพท์มันเยอะ หากำนี้ไม่เจอ ลองใช้คำที่มันมีความหมายอันเดียวกัน สำหรับพี่มันก็เลยไม่ยาก และก็หาข้อมูลได้เยอะมากกว่าเดิม.” (อชิษฐาน มีแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มกราคม 2566)

2.5) เทคโนโลยีคือข้อมูล แต่ความเป็นส่วนตัวลดลง

การปรับเปลี่ยนเข้าสู่โลกของเทคโนโลยีอย่างเต็มรูปแบบ แน่นนอนว่าคนหลายประเภทมักเจออุปสรรคที่แตกต่างกันไป แต่สำหรับ อชิษฐาน มีแสง ที่ได้สัมผัสแพลตฟอร์มออนไลน์ทุกชนิด ก็กลายเป็นการทำงานชีวิตประจำวันนั้นดูง่ายขึ้นมากกว่าสมัยทำนิตยสาร FHM โดยเฉพาะความสะดวกสบายในการหาข้อมูล ทว่าความเป็นส่วนตัวจึงน้อยลงตามมาด้วยเช่นกัน

“ที่บอกว่าความเป็นส่วนตัวน้อยลง เพราะว่าสามารถตามงานได้ตลอดเวลา และถ้าเจอคนที่ไม่รู้จักกาลเทศะก็จะหงุดหงิด เช่น 4-5 ทุ่ม หรือหลังเที่ยงคืนก็มาถามงาน ตามงาน ซึ่งมันมีทั้งข้อดีและข้อเสีย แต่พี่ให้น้ำหนักไปทางที่ดีมากกว่า ทำงานง่ายกว่าเยอะ ย้อนไปในยุคที่พี่ทำ FHM สมัยเก่า ๆ เลย พี่ต้องไปหาข้อมูลที่ต้องอ่านไม่ใคร่ฟิล์มกับเข้าห้องสมุด แต่ในยุคนี้แค่คีย์ลงกูเกิ้ล

(Google) ก็ทำอะไรได้หมดแล้ว ตอนยุคปลาย ๆ ของ FHM พี่ก็หาข้อมูลจากเว็บต่างประเทศ แล้วก็มาแปลเอา ทั้ง ๆ ที่คนไทยก็มีแปลนะ แต่พี่มีความรู้สึกว่าการแปลที่ลอกฝรั่งดีกว่า อย่างน้อยพี่ได้ทำงาน พี่จะหาเป็น 10 บทความที่เกี่ยวกับเรื่องเดียวกันมานั่งอ่าน และประมวลเป็นของตัวเอง ซึ่งพอมือคอมพิวเตอร์และกูเกิ้ล มันคือสวรรค์ของคนที่ชอบหาข้อมูล ซึ่งก็เข้าทางพี่เพราะพี่ชอบหาข้อมูล. (อริชฐาน มีแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มกราคม 2566)

อริชฐาน มีแสง อธิบายกับผู้วิจัยว่าเป็นคนที่เขียนงานไม่ได้ช้า แต่หาข้อมูลช้ากว่า เนื่องจากต้องการชิมชั้ข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ จนเกิดเป็นไอเดียต่าง ๆ มากมายที่ได้คิดได้ทำ อีกทั้งยังเป็นคนที่มีการเก็บพอสสมควรรในเรื่องของข้อมูลยามที่หามาได้ จะทำการแยกใส่ไว้เป็นแฟ้มรายการโปรด (Favorite Folder) เพื่อที่จะเก็บไว้ใช้ต่อในอนาคตได้อีกนั่นเอง

“การทำข้อมูลครั้งหนึ่ง พี่สามารถเขียนได้หลายคอลัมน์ พี่ดูคอลัมน์เยอะ การหาข้อมูลของพี่ก็เป็นความสนุกอย่างหนึ่ง และเมื่อไหร่ที่เจอข้อมูลใหม่ ๆ ได้เยอะ ๆ มีความรู้สึกว่าจะชนะ ซึ่งถ้าเป็นแต่ก่อนมันไม่มีทาง พี่เคยไปอ่านไมโครฟิล์มที่มหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งก็เป็นสถานที่เหมือนราชการบางที่เราหาไม่ถึงไหนก็ต้องกลับตามเวลา พี่ไปตั้งหลายวันเพราะยังไม่ได้ข้อมูลอย่างที่ต้องการ ตอนนั้นถูกสั่งให้ทำพีเจอร์ 10 ปีย้อนหลังว่ามีเหตุการณ์อะไรสำคัญบ้าง พี่ต้องอ่านหนังสือพิมพ์ทุกหน้าเลย ซึ่งถ้าเป็นสมัยนี้คือแปบเดียวในกูเกิ้ลมันก็ขึ้นแล้ว.” (อริชฐาน มีแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มกราคม 2566)

2.6) ความกดดันในการทำงานยุคเทคโนโลยี

ตลอดช่วงการปฏิบัติงานตั้งแต่ผู้ให้สัมภาษณ์เริ่มเข้ามาทำที่สยามสปอร์ตในยุคสื่อเก่า นิตยสาร จนมาถึงยุคออนไลน์ในปัจจุบัน การที่ต้องพบเจอและเผชิญกับการทำงานในชีวิตประจำวันแน่นอนว่าทุกอย่างล้วนมีความกดดันค่อนข้างสูง โดยเฉพาะเมื่อต้องเริ่มปรับตัวเพื่อให้ทันต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ กับบุคลากรจากสื่อยุคดั้งเดิม จึงเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้และพยายามฝึกฝนให้ดีที่สุดเพื่อนำมาปรับใช้กับการทำงานในปัจจุบัน

อริชฐาน มีแสง ได้อธิบายอย่างละเอียดกับผู้วิจัยถึงความกดดันต่าง ๆ ในช่วงการทำงานที่สยามสปอร์ต ตลอดจนการปรับตัวในยุคเทคโนโลยีพลิกผันว่า สุดท้ายแล้วผู้ให้ข้อมูลมีวิธีการเอาตัวรอดและปฏิบัติงานมาจนถึงปัจจุบันได้อย่างไร

“ถ้าถามว่ากดดันไหม ก็กดดัน ในยุคที่ใครก็เป็นสื่อได้หมด แต่ก่อนมีไม่กี่คน อย่างนิตยสารในประเทศไทยนี้ สมมติว่ามี 10 หัวดัง ๆ เราเป็นคนที่ทำอยู่ใน 10 หัวนั้น มันไม่เหมือนอาชีพครู ที่ครูมีที่พั้นคนในประเทศก็ยังเป็นครู แต่คนที่เขียนคอลัมน์นี้มันมีแค่คนเดียว เราเป็นเจ้าของคนเดียว ตอนแรกไม่คิดนะ พอมันผ่านไปแล้วรู้สึกว้าโคตรเท่เลย มันเป็นงานของเราแค่ชิ้นเดียวในประเทศไทย แต่ตอนนี้ใคร ๆ ก็เป็นสื่อได้ คุณเขียนหนังสือได้ มีเพจมีอะไรเป็นของตัวเอง เผลอ ๆ เก่งกว่าเรามาก

เพราะว่าคุณรู้จักและอยู่ในยุคเทคโนโลยีอย่างแท้จริง แต่สำหรับพี่ยังเป็นคนกึ่งเก่าอยู่ ช่วงแรก ๆ ปรับตัวไม่ได้ เพราะว่าเป็นคนที่หาข้อมูลเยอะ แต่ทุกวันนี้ข้อมูลมันฉาบฉวย ข้อมูลมันต้องการความไว แต่เรายังทำงานแบบคนเดิม ซึ่งในข้อนี้เป็นข้อที่แบบกว่าจะเปลี่ยน กว่าจะทำใจยอมรับ คือพี่มีความรู้สึกแบบข้อมูลต้องลึกกว่านี้หน่อย.” (อริชฐาน มีแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มกราคม 2566)

นอกจากนี้ อริชฐาน มีแสง ในฐานะบุคลากรยุคสื่อดั้งเดิม ยังกล่าวต่อไปถึงเรื่องของการทำงานร่วมกับบุคลากรรุ่นใหม่ที่เติบโตขึ้นมาในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลเต็มรูปแบบ เนื่องจากยุคก่อนเทคโนโลยีผู้ให้สัมภาษณ์จะต้องหาข้อมูลด้วยการอ่านหนังสือทั้งเล่มก่อนผ่านกระบวนการพิสูจน์อักษรอย่างถี่ถ้วน และถูกจดจำตามหลักราชบัณฑิตยสถาน ทำให้งานเขียนที่ออกมาชิ้นนั้นถูกต้องและไม่ค่อยมีคำสะกดผิด สวนทางกับบุคลากรยุคใหม่อย่างชัดเจน

“เด็กสมัยใหม่เขาทำงานแค่แบบ พอเราจีไป ไม่ได้หาข้อมูลมากนัก เราก็เลยถามตัวเองว่า หรือในสมัยนี้เสฟข่าวแค่นี้พอ เราก็กลายเป็นไม่รู้ว่ามีคนต้องการฉาบฉวยอย่างนั้น หรือว่าเป็นที่เรเองที่อยากให้เขาอ่านเยอะ ๆ ซึ่งเราก็มีความรู้สึกว่าจะเขียนยาว แต่ว่าเราบอกให้เยอะไว้ก่อน เพื่ออยากให้เป็นความรู้ คุณไม่อ่านงานไม่เป็นไร แต่เราอยากให้สิ่งที่เขียนคือข้อเท็จจริงและดี ส่วนในเรื่องของเทคโนโลยีแน่นอนว่าเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีดีขึ้น งานเร็วขึ้น แต่ก็ฉาบฉวยขึ้น พอทุกคนเป็นสื่อจรรยาบรรณเลยน้อย พี่สามารถบอกได้ว่ามันเป็นความผิดที่บุคคลใช้หรือเปล่า แต่พี่คุยกับคนรุ่นราวคราวเดียวกัน เขาก็จะมีความรู้สึกที่ว่า พวกที่ทำงานหนังสือพิมพ์มาก่อนก็จะรู้สึกว่า เด็กสมัยนี้เขียนหนังสือไม่ถูกต้องอะไรอย่างนี้.” (อริชฐาน มีแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มกราคม 2566)

ขณะที่เรื่องของการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในยุคปัจจุบัน ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เริ่มทำงานตั้งแต่ยุคสื่อดั้งเดิมมาจนถึงยุคเทคโนโลยีดิจิทัลมองว่า บางเรื่องหรือบางเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นประจำวันอาจไม่จำเป็นต้องนำเสนอข่าวให้ผู้รับสารได้ทราบหรือไม่ เพราะทุกสื่อของประเทศไทยในปัจจุบันหันมานำเสนอแทบทุกข่าวเพื่อเรียกกระแสอย่างมากมาย

“จริง ๆ รู้สึกว่าข่าวบางคราวมันไม่ต้องมีก็ได้ พอทุกคนถ่ายคลิปได้ แล้วข่าวก็มาเล่นทุกอย่าง เช่น ผัวเมียตีกันเป็นเรื่องเป็นราว คือถ้าในความเป็นนักหนังสือพิมพ์ พี่คิดว่าข่าวมันไม่ได้จรรโลงโลก ไม่จำเป็นต้องเสนอก็ได้ แต่ก็เข้าใจว่าทำไปเพื่อเรียกเรตติ้ง ซึ่งพี่ก็ไม่ได้เสฟข่าวชาวบ้านขนาดนั้น เพราะพี่ไม่จำเป็นต้องรู้ อาจจะเป็นส่วนตัวของพี่ก็ได้.” (อริชฐาน มีแสง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มกราคม 2566)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า อธิษฐาน มีแสง ซึ่งปัจจุบันปฏิบัติงานอยู่ในตำแหน่ง Head of Creative Content และเป็นบุคลากรอยู่ในสยามสปอร์ตเป็นเวลา 18 ปี ที่เรียนจบด้านสื่อสารมวลชนมาตรงสาย ได้เริ่มต้นด้วยงานที่ไม่ใช่สิ่งที่ต้องการมากนัก แต่ก็พยายามเรียนรู้งานต่าง ๆ รวมถึงการได้ทำงานหลากหลายรูปแบบ อาทิ งาน layout งานเขียนนิตยสารเล่มเล็ก งานฟรีแลนซ์ เป็นต้น ก่อนจะได้เข้าเริ่มงานที่สยามสปอร์ต และเข้าสู่งานนิตยสารอย่างเต็มตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตั้งใจเอาไว้ว่าต้องการทำงานนิตยสารก่อนจะได้ทำตามเป้าหมายได้สำเร็จ

แม้ว่าจะได้ทำงานในสิ่งที่ถนัดเป็นเวลา 10 ปี แต่ด้วยอิทธิพลทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามาสู่ประเทศไทย ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องปรับตัวเพื่อให้ได้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ถึงแม้การคิดเนื้อหาที่จะนำเสนออยากว่าการทำนิตยสารอยู่ แต่ก็ยังต้องพยายามเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ โดยเฉพาะงานสื่อออนไลน์อยู่เสมอ ตลอดจนการไปศึกษาต่อในระดับปริญญาโทเพื่อเรียนรู้ในด้านของ Marketing จนสามารถนำมาปรับใช้กับตัวงาน Creative Content ก่อนจะทำมาจนถึงทุกวันนี้

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ปฏิบัติงานมาตั้งแต่ยุคสื่อดั้งเดิมเข้ามาสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัล อาจเป็นเรื่องยากของหลายคนที่ต้องปรับตัวเพื่อให้ทันกับโลกของสื่อออนไลน์ แต่สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์สิ่งที่ยากที่สุดไม่ใช่การใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ แต่เป็นเรื่องของเทคนิคในการหาข้อมูลที่ค่อนข้างยาก เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ชื่นชอบในการค้นคว้าหาข้อมูลทั้งไทยและต่างประเทศอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับใช้ในงานปัจจุบัน

3) จำนวน ศงศ์เกื้อ บุคลากรตำแหน่ง หัวหน้ากองบรรณาธิการฟุตบอลสยาม

ก่อนเข้าสู่วัยทำงาน จำนวน ศงศ์เกื้อ มีความตั้งใจอยากจะทำอาชีพในด้านสื่อมวลชนสายกีฬา จากการที่ชื่นชอบและติดตามฟุตบอลไทยมาอย่างยาวนานตั้งแต่เรียนอยู่ในระดับมัธยมศึกษาจึงตัดสินใจได้ไม่ยาก ก่อนจะเข้าเรียนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ที่วิทยาลัยพลศึกษา จังหวัดชุมพร (ปัจจุบันชื่อ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชุมพร) จำนวน 2 ปี และย้ายมาเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยบูรพา คณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาเอกพลศึกษา จังหวัดชลบุรี จำนวน 2 ปี

“จริง ๆ ตอนเด็กพี่ก็เตะบอลอยู่ตลอด จึงคิดอยู่ในใจว่าเราจะทำอาชีพอะไรดี เพราะช่วงที่เรียน ม.ปลาย ก็มีการคุยกับเพื่อนแต่ละคนจะเลือกไปทำอะไรบ้าง แต่สำหรับพี่ก็มีความชื่นชอบและดูฟุตบอลอยู่แล้ว ก็เลยคิดว่าหากเรามาทางนี้ น่าจะถนัดที่สุด ก็เลยพยายามหาที่เรียนก่อนเลือกไปเรียน ปวส. ที่วิทยาลัยพลศึกษา ชุมพร 2 ปี ซึ่งก็ไม่ไกลจากบ้านพี่เพราะพี่เป็นคนสงขลา และย้ายไปเรียนที่ ม.บูรพา อีก 2 ปี ซึ่งถือว่าก็สนุกดีเพราะได้เรียนสายงานที่เราชอบด้วย” (จำนวน ศงศ์เกื้อ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2566)

ในช่วงก่อนใกล้สำเร็จการศึกษาที่มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีโอกาสลองไปสมัครสอบข้าราชการตามความต้องการของครอบครัว แม้ว่าเป้าหมายที่เลือกไว้อันดับแรกคือการประกอบอาชีพสื่อมวลชนก็ตาม

“ตอนเรียน ม. บูรพา ก็ต้องเข้าใจว่าคณะศึกษาศาสตร์มันเป็นคนละที่ใหญ่ สังคมก็ค่อนข้างใหญ่ และคนส่วนใหญ่เรียนคณะนี้ก็อยากจบไปและทำงานราชการ แถมที่บ้านพี่ก็อยากให้ลองไปสอบข้าราชการดูด้วยเผื่อจะติด เพราะที่บ้านก็อยากให้เป็น พี่เลยลองไปสอบครู 2 ครั้ง ไม่ติด พี่ก็เลยตั้งปณิธานเลยว่าจะไม่เป็นครู และอีกทีคือไปสอบตำรวจ 2 ครั้ง ครั้งแรกตกว่ายน้ำ ครั้งที่สองตกข้อเขียน และพี่ก็เหมือนเดิมตั้งไว้ว่าจะไม่เป็นตำรวจต่อไปแล้ว เอาดีทางสื่อดีกว่า.” (จ่านงค์ สงค์เกื้อ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2566)

หลังจากสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยบูรพา เมื่อปี พ.ศ. 2529 ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เดินทางเข้าสู่กรุงเทพมหานคร จากการชักชวนของผู้ใหญ่ที่รู้จักกันได้ทาบทามให้มาสมัครงานที่บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ในตำแหน่ง ผู้สื่อข่าว ก่อนจะมีโอกาสเริ่มต้นทดลองงานในปี พ.ศ. 2531 ซึ่งใช้เวลาอยู่ประมาณ 1 ปีเต็มก่อนจะถูกบรรจุเป็นบุคลากรสยามสปอร์ตในปี พ.ศ. 2532 กระทั่งอยู่คลุกคลีกับวงการสื่อกีฬาอย่างยาวนานจนถึงปัจจุบันเป็นเวลา 34 ปีเต็ม

“ช่วงนั้นก็กำลังไตร่ตรองอยู่นานว่าจะไปทางไหนนี้ เพราะตอนที่เรารเรียนมหาวิทยาลัยก็ได้มีโอกาสไปทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสินฟุตบอล และต้นเกิดความคิดหรือว่าเราจะเป็นผู้ตัดสินดี ในความรู้สึกตอนนั้นนะแบบว่าเท่อยู่ หากเราเป็นกรรมการและลงทำหน้าที่ตัดสินเกมฟุตบอลในแต่ละแมตช์ ไม่ว่าจะระดับฟุตบอลลีก หรือแมตช์ระดับทีมชาติ แต่สุดท้ายเราก็เลือกมาเป็นผู้สื่อข่าวดีกว่า เพราะมีผู้ใหญ่ที่รู้จักในสยามกีฬาชวน ช่วงนั้นรู้สึกถ้าจำไม่ผิดคนเขาขาดพอดี อีกทั้งเราก็กงานจ๊อบเกือบ 1 ปีเต็ม ก็เลยลองไปสมัครและทดลองงานอีกประมาณ 1 ปีในแผนกกอง บก ฟุตบอลสยาม ก็เป็นอาชีพแรกแบบจริงจัง ๆ หลังเรียนจบเลย และพี่ก็ทำมาหลายเจมนมาถึงตอนนี้.” (จ่านงค์ ไสยเกื้อ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2566)

3.1) ช่วงทำงานที่สยามสปอร์ตยุคก่อนเทคโนโลยีดิจิทัล

หลังจาก จ่านงค์ สงค์เกื้อ ได้เข้ามาเป็นบุคลากรที่สยามสปอร์ตแบบเต็มตัว ช่วงที่เริ่มต้นเข้าทำงานถือเป็นยุคสื่อดั้งเดิมยังไม่มีเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาในประเทศไทย การปฏิบัติงานโดยเฉพาะการทำข่าวยังเป็นยุคที่ต้องใช้เครื่องพิมพ์ดีดในการผลิตข่าวแต่ละคอนเทนต์อยู่ เช่นเดียวกับการติดต่อสื่อสารที่ยังใช้โทรศัพท์ตั้งโต๊ะในการหาแหล่งข้อมูลของข่าวมาผลิตในแต่ละวัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์อธิบายว่า

“สมัยก่อนที่ยังไม่มีโลกออนไลน์รวมทั้งคอมพิวเตอร์ การผลิตข่าวของนักข่าวยังต้องใช้เครื่องพิมพ์ดีด ซึ่งการส่งข่าวอาจจะมีล่าช้าอยู่บ้าง เพราะอย่าลืมว่าการทำงานด้วยเครื่องพิมพ์ดีดจะพิมพ์คำผิดแทบไม่ได้ ต้องตรวจสอบก่อนจะส่งข่าวมายังโรงพิมพ์เพื่อที่จะลงหนังสือพิมพ์ต่อไป.” (จ่านงค์ สงค์เกื้อ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2566)



ภาพที่ 4.47 เครื่องพิมพ์ดีด Olympia ที่ใช้ปฏิบัติงานยุคก่อนเทคโนโลยีดิจิทัล

การเดินทางไปปฏิบัติงานในต่างจังหวัด ผู้ให้ข้อมูลแม้จะทำหน้าที่เป็นผู้สื่อข่าวแต่ยังได้เรียนรู้ในเรื่องของการถ่ายภาพด้วยกล้องฟิล์มจากช่างภาพที่เข้าร่วมงานด้วย โดยในยุคก่อนเกิดเทคโนโลยีดิจิทัลช่วงประมาณปี พ.ศ. 2533- 2545 การถ่ายภาพและการส่งภาพกลับมาเพื่อลงหนังสือพิมพ์ยังไม่สะดวกสบายเหมือนกับปัจจุบัน

“สมัยก่อนตอนที่ไปทำงานตามต่างจังหวัด ซึ่งก็ไปกับช่างภาพนั่นแหละ ก็เห็นการทำงานของช่างภาพตอนนั้นสมมติว่า เราไปทำข่าวฟุตบอลที่จังหวัดไกล ๆ เช่น เชียงราย เชียงใหม่ หรือภาคอีสานเช่น อุบลราชธานี หรือภาคใต้ สงขลา ภูเก็ต อะไรประมาณนี้ เมื่อถ่ายภาพเสร็จช่างภาพจะต้องนำรูปภาพนำส่งมายังสนามบินเพื่อที่เครื่องบินจะมาส่งยังกรุงเทพฯ และเราจะมีรถของบริษัทคอยไปรอรับที่สนามบินและขับกลับมายังโรงพิมพ์เพื่อที่จะทำรูปลงหนังสือพิมพ์ ซึ่งค่อนข้างหลายขั้นตอนพอสมควร มันค่อนข้างแตกต่างจากตอนนี้ที่เราส่งงานกันผ่านไลน์ที่มีความรวดเร็วสุด ๆ โดยสิ้นเชิง.” (จำนงค์ สงค์เกื้อ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2566)

นอกจากการทำข่าวในประเทศไทยแล้ว จำนงค์ สงค์เกื้อ ได้ถูกบริษัทส่งไปทำข่าวที่ต่างประเทศอยู่หลายครั้ง ซึ่งการทำข่าวในยุคก่อนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 ที่เข้ามาปฏิบัติงานในสยามสปอร์ต ยังใช้เครื่องพิมพ์ดีดเป็นเทคโนโลยีหลักที่ใช้ในการพิมพ์เพื่อส่งข่าว หรืออีกหนึ่งวิธีคือการเขียนข่าวด้วยมือใส่กระดาษและส่งเป็นแฟกซ์กลับมายังประเทศไทยเพื่อที่จะดำเนินขั้นตอนการลงในหนังสือพิมพ์ตามลำดับ

“สมัยก่อนตอนทำงานใหม่ ๆ ก็ค่อนข้างลำบาก เพราะต้องเขียนด้วยมือและส่งแฟกซ์ หรือหากคนที่รายน้อยเขาก็จะมีเครื่องพิมพ์ดีดที่นิยมใช้มากในช่วงนั้นอย่างยี่ห้อ Olympia ซึ่งเมื่อก่อนคือต้องแบกไปทำข่าวก็หนักอยู่ประมาณ 4 กิโล แต่ส่วนใหญ่ที่พิมพ์มือเขียนเอาเพราะเร็วกว่า ถนัดกว่า

และส่งเข้าเครื่องแฟกซ์ เช่นเดียวกับรูปพวกช่างภาพถ่ายเสร็จต้องไปส่งนามบินเพื่อฝากรูปขึ้นเครื่องมาและลงที่ดอนเมือง และออฟฟิตก็จะส่งคนขับรถไปเอามา.” (จำนงค์ สงค์เกื้อ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2566)

ในส่วนเรื่องของการผลิตข่าวย่อมมีโอกาสเกิดความผิดพลาดได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการปฏิบัติงานเช่นกันถึงแม้ว่าจะเกิดขึ้นน้อยมากก็ตาม แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีความรับผิดชอบทางจริยธรรมที่ต้องใช้จิตสำนึก พิจารณาและใคร่ครวญถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับผู้ที่เป็นข่าวด้วย

จำนงค์ สงค์เกื้อ อธิบายถึงเรื่องนี้ว่า

“การผลิตสื่อโดยเฉพาะการเขียนข่าวต่าง ๆ แน่แน่นอนว่าเราต้องคำนึงถึงแหล่งข่าวที่เราไปหาข่าวมา ถ้าเราเขียนไปแล้วส่งผลให้เขาเกิดผลเสีย หรือเสียหาย เขาก็อาจจะฟ้องร้องเราได้ ทำให้เราต้องนึกถึงจริยธรรมก่อนเป็นหลัก.” (จำนงค์ สงค์เกื้อ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2566)



ภาพที่ 4.48 งานเขียนของผู้ให้สัมภาษณ์เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2536

การปฏิบัติงานของ จำนงค์ สงค์เกื้อ ในยุคก่อนเกิดเทคโนโลยีดิจิทัล ค่อนข้างราบรื่นในการทำงาน เพราะเป็นสิ่งที่ถนัดและตรงความต้องการ ได้ออกมาปฏิบัติหน้าที่ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยม แต่อุปสรรคที่ต้องเจอนั้นกลายเป็นเรื่องของอุปสรรคในการทำงานต่าง ๆ ที่ยังไม่สะดวกสบายมากนัก แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ก็สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และผ่านพ้นไปได้

กระทั่งปี พ.ศ. 2542 หัวหน้ากองบรรณาธิการฟุตบอลสยาม ในตอนนั้นคือ ไพฑูรย์ ชูติมารกุล ถูกเลื่อนขึ้นไปเป็นที่ปรึกษาประจำกองบรรณาธิการฟุตบอลสยาม ส่งผลให้ตำแหน่งดังกล่าวว่างอยู่ และจากประสบการณ์ในการปฏิบัติงานที่ผ่านมา ผู้บริหารของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) จึงไว้วางใจและทำการแต่งตั้ง จ่านงค์ สงค์เกื้อ ขึ้นมาเป็นหัวหน้ากองบรรณาธิการฟุตบอลสยาม แทนที่พ้นที่และดำรงตำแหน่งนี้มาจนถึงปัจจุบัน

“ถือเป็นเรื่องดีของเราที่ได้ก้าวขึ้นมาทำหน้าที่นี้ พี่ก็ต้องขอบคุณผู้ใหญ่ด้วยที่ให้ความอนุเคราะห์ โดยเฉพาะพี่วี (ระวี โหลทอง) ที่เป็นผู้มีพระคุณมาก ๆ รวมถึงเพื่อนร่วมงานที่ไว้วางใจในตัวเรา ซึ่งพี่คิดว่าพี่คิดไม่ผิดที่เลือกทำงานนักข่าวตั้งแต่แรกเริ่ม จนมาถึงตอนนี้ก็ยิ่งรู้สึกสนุกมาก ๆ ทั้งสมัยมาทำข่าวแรก ๆ ที่ได้ออกตระเวนไปหาข่าว พี่ก็ไปมาเกือบหมดแล้วในไทย และนอกประเทศก็มีหลายประเทศ ซึ่งเป็นประสบการณ์ใหม่ ๆ แม้ตอนนี้อาจจะไม่ค่อยได้ออกไปไหนแล้ว เพราะมีเด็ก ๆ รุ่นใหม่ และรุ่นเก่า ๆ ที่ยังอยู่ แต่ก็ถือว่ากองฟุตบอลสยามสังเกตได้เลยว่า ใครออกจากที่นี่ไปแล้ว ส่วนใหญ่จะได้ดีทุกคน เพราะสยามกีฬาเหมือนโรงเรียนที่ให้มาศึกษาหาความรู้ด้านกีฬาเต็มร้อย。” (จ่านงค์ สงค์เกื้อ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2566)



ภาพที่ 4.49 จ่านงค์ สงค์เกื้อ (คนนั่งขวาสุด) ถ่ายกับเพื่อนร่วมงานในกอง

3.2) การปรับตัวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัล

จ่านงค์ สงค์เกื้อ ถือเป็นบุคลากรในกลุ่มคนรุ่นเก่าที่ปฏิบัติงานมาสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่ แม้ว่ายังปฏิบัติหน้าที่อยู่ในส่วนของการผลิตหนังสือพิมพ์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อ การปรับตัวมากเท่าไรหรอก แต่สิ่งที่ต้องทำ นั่นคือ ความพยายามในการปรับตัวไปตามวิวัฒนาการของเทคโนโลยีอยู่เสมอแม้ว่าบางอย่างอาจจะตามไม่ทันก็ตาม

โดยในช่วงคาบเกี่ยวประมาณปี พ.ศ. 2560-2561 ถือเป็นยุคที่เข้าสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัลแบบเต็มตัว ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความรู้ ความสามารถจากประสบการณ์ในการคร่ำหวอดวงการฟุตบอลของประเทศไทยมาอย่างยาวนาน จึงได้ถูกเรียกมาช่วยงานด้านสื่อออนไลน์ด้วยการทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินรายการฟุตบอลไทยวาไรตี้ รายการที่จัดขึ้นทุกวันเพื่ออัปเดตข่าวสารฟุตบอลไทยในแต่ละวันแบบครบวงจร โดยผู้ให้ข้อมูลจะดำเนินรายการเฉพาะวันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ เวลา 19.00 – 20.00 น. นอกจากนี้ยังได้ผลิตชิ้นงานด้วยการเป็นกูรูฟุตบอลไทย แสดงทรรศนะและฟันธงแมตช์การแข่งขันฟุตบอลในแต่ละสัปดาห์ลงในช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok อีกด้วย

“เป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่สำหรับพี่ เพราะจากเดิมที่เราเขียนข่าว เขียนสื่อบู๊ป อยู่ทุกวัน ๆ เพื่อลงหนังสือพิมพ์ แต่พอมาวันนึงต้องจัดรายการแถมออกหน้าด้วย แต่จริง ๆ ในเรื่องการวิพากษ์วิจารณ์ฟุตบอล พี่คิดว่ามันก็เหมือนกับงานที่เราเขียนลงในหนังสือพิมพ์นั่นแหละ แต่เขียนเปลี่ยนจากการถ่ายทอดลงหน้ากระดาษ มาเป็นถ่ายทอดผ่านคำพูดจากปากเราแทน ซึ่งจริง ๆ พี่สนุกนะ แถมยังได้คุยกับแฟนรายการด้วย การมีเทคโนโลยีเข้ามาแน่นอนว่ามันล้ำมาก ๆ และเข้ามาเร็วมาก แต่มันก็ช่วยให้เราทำงานง่ายขึ้น หาข้อมูลง่ายขึ้นทั้งการเขียนลงหนังสือพิมพ์ และการหาข้อมูลเพื่อมาจัดรายการ.” (จำนงค์ สงค์เกื้อ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2566)



ภาพที่ 4.50 จำนงค์ สงค์เกื้อ (คนซ้าย) จัดรายการออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป SiamSport



ภาพที่ 4.51 บ้านงค์ สงค์เกื้อ รับหน้าที่เป็นกูรูลงในแพลตฟอร์มออนไลน์ TikTok

จากการก้าวเข้าสู่โลกแห่งดิจิทัลมีเดีย ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีพลิกผัน จึงเกิดข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลให้เป็นที่มียอดฮิตอย่างมากต่อการดำเนินชีวิต โดยผู้ให้สัมภาษณ์จึงยึดถือแนวปฏิบัติในการทำงานตามข้อกำหนดของผู้บริหารคือความซื่อสัตย์สุจริตในการทำงาน และให้เป็นไปอย่างมีมาตรฐานคุณภาพ

นอกจากนี้การผลิตคอนเทนต์ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ บ้านงค์ สงค์เกื้อ ในฐานะหัวหน้ากองบรรณาธิการฟุตบอลสยาม ได้สั่งบุคลากรในแผนกต้องดำเนินการปฏิบัติงานภายใต้กรอบจริยธรรมวิชาชีพ มีกระบวนการตรวจสอบก่อนนำเสนองาน เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดและหมิ่นเหม่ต่อการละเมิดจริยธรรมในที่สุด

ปัจจุบันถือเป็นยุคการแข่งขันของสื่อกีฬา ถึงแม้การรายงานข่าวที่ต้องเคารพหลักการพูดความจริง รวมถึงการระมัดระวังในการใช้ถ้อยคำของเนื้อหาข่าวสารไม่ว่าจะเป็นในหนังสือพิมพ์หรือช่องทางออนไลน์ แต่อาจมีการดำเนินนอกกรอบจริยธรรมไปบ้าง เช่น การพาดหัวข่าวผ่านสื่อออนไลน์ที่ปัจจุบันมีการพาดหัวข่าวที่แข่งขันกันสูงมากพอสมควร เพื่อดึงดูดจุดที่ทำให้เกิดความสนใจของผู้รับสารในการกดเข้าไปอ่านข่าว หรือกดติดตามเป็นแฟนเพจเฟซบุ๊กเพื่อเพิ่มผู้ติดตาม อีกทั้งยังส่งผลให้องค์กรมีโฆษณาเข้ามาอย่างต่อเนื่องด้วย

“ที่เข้าใจว่าปัจจุบันนี้มีสื่อกีฬาต่าง ๆ มากมายในโลกของออนไลน์ แต่หนังสือพิมพ์เรามีที่เดียวที่ขายข่าวกีฬาโดยเฉพาะ นั่นทำให้การพาดหัวข่าวต่าง ๆ ในออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น การใช้ภาษา การใช้สำนวน การสรรหาคำต่าง ๆ ตลอดจนการใช้ภาพประกอบข่าว หรือแม้แต่คลิปวิดีโอ สิ่งเหล่านี้เราต้องทำให้ผู้รับสารที่เห็นแล้วรู้สึกที่น่าสนใจ ดึงดูดเขา และต้องกดเข้าไปอ่าน แน่แน่นอนว่า

บางข่าวอาจจะต้องมีการพาดหัวข่าวที่ล่อแหลมบ้าง รุนแรงบ้าง รวมถึงพาดหัวข่าวที่อาจไม่ชัดเจนบ้าง เพื่อให้คนอ่านที่แรกเกิดสงสัยและกดเข้าไปอ่านรายละเอียดข้างในอีกที.” (จำนงค์ สงค์เกื้อ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2566)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า จำนงค์ สงค์เกื้อ ซึ่งปัจจุบันปฏิบัติงานอยู่ในตำแหน่ง หัวหน้ากองบรรณาธิการฟุตบอลสยาม และเป็นบุคลากรอยู่ในสยามสปอร์ตเป็นเวลา 34 ปี ก่อนเริ่มเข้ามาทำงานเป็นผู้สื่อข่าว สายกีฬาฟุตบอลไทย ที่สยามสปอร์ต ไม่ได้เรียนจบในด้านสื่อสารมวลชน แต่เรียนจบด้านพลศึกษา แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้พยายามเรียนรู้จากการทำสายกีฬามาอย่างยาวนาน และมีพื้นฐานของกีฬาอยู่แล้ว จึงทำให้การปรับตัวในช่วงแรกไม่ยากมากนัก

ขณะเดียวกันการปฏิบัติงานในช่วงแรกของผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นยุคก่อนเทคโนโลยีดิจิทัล ไม่ค่อยสะดวกสบายเท่าไรนักเนื่องจากยังไม่มีคอมพิวเตอร์ ทำให้การเขียนข่าวในแต่ละวันต้องใช้เครื่องพิมพ์ดีด หรือเวลาจะไปปฏิบัติงานตามสถานที่ต่าง ๆ ต้องใช้เขียนกระดาษและส่งแฟกซ์กลับมาที่บริษัทแทน

ทั้งนี้เมื่อเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลให้ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ถือเป็นบุคลากรยุคสื่อดั้งเดิม ต้องพยายามปรับตัวพอสมควร ยกเว้นหนังสือพิมพ์ที่ปัจจุบันองค์กรยังผลิตอยู่ และไม่จำเป็นต้องปรับตัวมากนัก เพราะส่วนใหญ่ยังเป็นการทำงานในแบบเดิม แต่สิ่งสำคัญที่ต้องปรับตัวนั้นคือเรื่องของสื่อออนไลน์มากกว่า ถึงแม้การใช้งานเทคโนโลยีไม่ค่อยถนัด แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีประสบการณ์และคลุกคลีกับวงการกีฬาโดยเฉพาะฟุตบอลไทยมาอย่างยาวนาน จึงไปช่วยงานด้านผู้ดำเนินรายการฟุตบอลไทยเป็นหลัก และผลิตชิ้นงานด้วยการสื่อสารลงแพลตฟอร์มออนไลน์เช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก TikTok ผ่านการสื่อสารมากกว่างานเขียนนั่นเอง

บทที่ 5

สรุปอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษา “กลยุทธ์การบริหารงานของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารงานธุรกิจสื่อ และผู้ผลิตสื่อยุคเทคโนโลยีพลิกผันจำนวน 7 คน ตั้งแต่ระดับผู้บริหาร กองบรรณาธิการ และผู้ปฏิบัติงานของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ร่วมกับการศึกษาเอกสารและสื่อต่าง ๆ ที่บริษัทผลิตขึ้น โดยผู้วิจัยได้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสื่อในยุคเทคโนโลยีพลิกผันของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาการปรับตัวกระบวนการทำงานของผู้ผลิตสื่อในยุคเทคโนโลยีพลิกผันของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ตอน โดยสามารถสรุปคำตอบเพื่อตอบตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

5.1.1 กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสื่อในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีลักษณะธุรกิจสื่อกีฬาและสันทนาการ ก่อตั้งแต่วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2528 โดยนายระวี โหลทอง ซึ่งดำเนินธุรกิจแบบกึ่งครอบครัวเนื่องจากการสืบทอดอำนาจการบริหารภายใต้ตระกูล “โหลทอง” ขณะเดียวกันก็มีการจ้างผู้บริหารหรือบุคคลที่ทำงานในระดับบริหารมาจากนักบริหารมืออาชีพเข้ามาเช่นกัน โดยบริษัทมุ่งมั่นที่จะสร้างกลยุทธ์ทางด้าน Content Management และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจข่าวสารด้านกีฬาและบันเทิง รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องได้รับข่าวสารรวดเร็วทันเหตุการณ์ และการหาพันธมิตรเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

ในแง่ธุรกิจขององค์กรบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันแบ่งบริษัทในเครือเป็น 5 บริษัทย่อย ได้แก่ บริษัท สยามสปอร์ต ดิจิตอล มีเดีย จำกัด ดำเนินธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ มีเดียกีฬา และบันเทิง บริษัท คอร์โน แอนด์ แนช จำกัด ดำเนินธุรกิจการจัดการด้านอีเว้นท์ บริษัท สยามพรีนท์ จำกัด ดำเนินธุรกิจรับจ้างผลิตสิ่งพิมพ์ โดยมีโรงพิมพ์ในลักษณะครบวงจร บริษัท ดิจิทัล แชนแนล จำกัด ดำเนินธุรกิจระบบจำหน่ายบัตรงานแสดงต่าง ๆ และบริษัท ไอ สปอร์ต-ดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ที่แบ่งเป็น 3 ลักษณะทั้ง ผลิตรายการพิเศษ ผลิตสัญญาณถ่ายทอดสด และรับจ้างผลิตรายการ

กลยุทธ์การบริหารงานองค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งที่บริษัทต้องวางกลยุทธ์ และปรับตัวจากการได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เพื่อให้ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ขององค์กรได้เดินต่อไปได้ และเพื่อ

ต่อ ยอดปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี บริษัทจึงพัฒนารูปแบบการปรับตัวขององค์กร 5 รูปแบบ ได้แก่ การลดค่าใช้จ่าย ขยายงานด้านการขนส่ง เพิ่มไลน์การผลิต เพิ่มงานอีเวนต์มากขึ้น และมุ่งสู่ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์อย่างเต็มรูปแบบ ขณะเดียวกันในช่วงปี พ.ศ. 2563 ได้เกิดผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 รายได้ขององค์กรจึงตกลงไปพอสมควร จึงทำให้บริษัทเน้นความสำคัญกับโอกาสจากธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์มากขึ้นกว่าเดิม จากการวางแผนล่วงหน้าที่ได้ลงมือทำสื่อออนไลน์ เพราะเล็งเห็นว่าธุรกิจดิจิทัลจะเติบโตมากขึ้นในอนาคตเพื่อมาทดแทนรายได้จากธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสวนทางกันพอดี

อย่างไรก็ตามถึงแม้บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) จะมีการปรับตัวหันมาเน้นธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์อย่างเต็มรูปแบบโดยมีแพลตฟอร์มออนไลน์ของ SiamSport อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูป อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ TikTok แต่บริษัทยังคงผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ควบคู่กันไปกับสื่อออนไลน์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์ยังสามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรอยู่ แม้รายได้จะไม่เพียงพอเหมือนกับยุคก่อนการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย นอกจากนั้น ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ได้ผลิตฉบับดิจิทัลเพื่อวางจำหน่ายบนช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถติดตามและอ่านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้เช่นกัน จึงเป็นแหล่งในการสร้างรายได้อีกหนึ่งช่องทาง รวมถึงการขยายฐานกลุ่มผู้รับสารโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ไม่ได้อ่านหนังสือพิมพ์แล้ว แต่เข้ามาอ่านสิ่งพิมพ์ออนไลน์ของสยามสปอร์ตเพิ่มมากขึ้น

ด้านรายได้ขององค์กรก่อนเกิดเทคโนโลยีพลิกผัน ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ถือเป็นรายได้หลักของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2561 แต่พอหลังจากปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นมา รายได้ของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ลดลงไปมาก สวนทางกับธุรกิจดิจิทัลที่ค่อย ๆ เริ่มเติบโตมากขึ้นตามลำดับ แต่ทว่าในช่วง 5 ปีระหว่างปี พ.ศ. 2561-2564 การผลิตหนังสือพิมพ์ได้มีรายได้สองทางคือ ยอดขายหนังสือพิมพ์ และยอดขายโฆษณา แม้จะเข้าสู่ยุคสื่อออนไลน์ แต่ผลประกอบการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ขององค์กรยังคงมีรายได้จากสองทางเหมือนเดิมแต่น้อยลงกว่าเดิม นอกจากนี้รายได้จากการขายโฆษณาในช่วงปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์มีแนวโน้มดีขึ้น และช่วยชดเชงหน้าธุรกิจหนังสือพิมพ์ด้วยการทำกำไรให้กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลของกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจหันมาลงโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นนั่นเอง

อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้กลุ่มลูกค้าหันมาลงโฆษณาในช่องทางออนไลน์ขององค์กรคือ ยุคเทคโนโลยีดิจิทัลได้ทราบถึงฐานข้อมูลของผู้รับสารที่เป็นตัวเลขอย่างชัดเจนทั้ง จำนวนคนอ่าน จำนวนคนดู จำนวนคนติดตาม หรือจำนวนคนเข้าถึงคอนเทนต์ต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ก ทำให้มีความน่าเชื่อถือและมีมาตรฐานในการสำรวจยอดจำนวนต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ แตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่มียอดตัวเลขไม่ชัดเจน และไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าผู้รับสารเข้าถึงเนื้อหาข้อมูลจำนวนกี่คน ขณะเดียวกันบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีความเชื่อมั่นว่า ผลประกอบการของธุรกิจสื่อดิจิทัลจะขยับเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จนกว่าจะเกิดเทคโนโลยีรูปแบบใหม่เข้ามาและมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องในอนาคต ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ที่กำลังเข้าสู่ขาลงจึงมีแนวโน้มลดลงและคาดว่าจะลดลงอีกแน่นอน

การบริหารบุคคลของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีบุคลากรที่มีประสบการณ์ และมีความเชี่ยวชาญในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล ขณะเดียวกันบุคลากรขององค์กรมีหลากหลายวัย เนื่องจากยังมีบุคลากรตั้งแต่ยุคก่อตั้งบริษัทที่ยังอยู่กับองค์กรมาจนถึงปัจจุบัน รวมถึงบุคลากรกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีปฏิบัติด้าน

ออนไลน์เป็นหลัก โดยในส่วนของกลุ่มบุคลากรรุ่นเก่าที่ไม่สามารถปฏิบัติงานเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลได้ ยังคงเป็นแกนหลักในการผลิตคอนเทนต์รวมทั้งการบริหารงานในกองบรรณาธิการ หรือแผนกต่าง ๆ อยู่ และด้วยความเชี่ยวชาญด้านแอนะล็อกจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตชิ้นงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์

ในส่วนของกลุ่มบุคลากรรุ่นใหม่ที่มีความรู้ ความสามารถและมีความเชี่ยวชาญในเรื่องของเทคโนโลยี ถือเป็นกำลังหลักที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจดิจิทัลขององค์กร นอกจากนี้บริษัทได้มีการพัฒนาบุคลากรด้วยการส่งบุคลากรให้ไปศึกษาดูงาน อบรมตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้และเพิ่มประสบการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น บุคลากรฝ่ายบัญชี ฝ่ายการเงิน ฝ่ายจัดซื้อ เป็นต้น รวมถึงการร่วมมือกับองค์กร มหาวิทยาลัย สถานศึกษาต่าง ๆ ในการให้ทุนกับบุคลากรที่อยากศึกษาหาสิ่งที่เรียนรู้เพิ่มเติมด้วย

อย่างไรก็ตามหลังปี พ.ศ. 2561 หรือช่วงเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัลเต็มรูปแบบเป็นต้นมา บริษัทได้มีการลดจำนวนบุคลากรเพื่อปรับตัวและลดขนาดบุคลากรเพื่อให้องค์กรได้ดำเนินต่อไปได้ บริษัทได้มีการเลิกจ้างพนักงานโดยใช้วิธีการเปิดให้สมัครใจลาออก และอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยในเรื่องของการลดค่าใช้จ่าย โดยการเปลี่ยนสถานะบุคลากรจากพนักงานประจำให้เป็นฟรีแลนซ์ที่ไม่ขึ้นตรงต่อบริษัทนั่นเอง

ด้านแผนกเว็บไซต์ที่เริ่มจัดตั้งเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนเกิดยุคเทคโนโลยีดิจิทัล มีบุคลากรทำงานตลอด 24 ชั่วโมง มีหน้าที่รวบรวมข้อมูลข่าว ภาพ วิดีโอ จากทุกแผนกที่ส่งเข้ากลุ่มไลน์ มาลงในช่องทางออนไลน์ของ SiamSport ทั้งเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ รวมถึงการจัดทำภาพกราฟิก (Graphics) ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความน่าสนใจของข่าวสารให้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัล ผู้ผลิตคอนเทนต์จะต้องส่งให้หนังสือพิมพ์ลงข่าวรายวัน และส่งให้เว็บไซต์ลงข่าวบนโลกออนไลน์เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังยืนยันได้ว่ากลุ่มไลน์ต่าง ๆ ของบริษัท ถือเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นเครื่องมือในการผลิตชิ้นงานต่าง ๆ ขององค์กรในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล

ในอีกด้านหนึ่งแม้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจะทำให้บริษัทต้องมีการปรับตัว ลดขนาดองค์กร และมีการปรับกลยุทธ์หลายอย่าง แต่การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้นำไปสู่ข้อดีในเรื่องของการลดคู่แข่งในตลาด โดยในยุคก่อนหน้านี้ได้มีสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นคู่แข่งของสยามสปอร์ตอยู่มากกว่า 5 ฉบับ แต่หลังจากก่อนเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นต้นมา จะพบว่าหนังสือพิมพ์ก็หาเหลือเพียงบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตเพียงเจ้าเดียวในตลาดเท่านั้น เนื่องจากบริษัทอื่นไม่สามารถแบกรับต้นทุนในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ได้อีกต่อไป และอีกหนึ่งเหตุผลสำคัญคือ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เป็นเจ้าของธุรกิจโรงพิมพ์เองทำให้สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้

แม้ว่าคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจหนังสือพิมพ์เดิมจะเลิกกิจการไป แต่ในยุคสื่อออนไลน์บริษัทได้มีคู่แข่งซึ่งเป็นสื่อออนไลน์โดยตรงใหม่ ๆ เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามสยามสปอร์ตยังคงเป็นผู้นำในตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ด้านกีฬาเนื่องจากมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งจึงเกิดความน่าเชื่อถือของผู้รับสาร พร้อมกับเป็นธุรกิจสื่อกีฬาแบบครบวงจรมากที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่งด้านออนไลน์ เพราะสยามสปอร์ตมีทั้งรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ที่วางขายรายวัน และคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ทุกช่องทาง นอกจากนั้นยังมีนักเขียนหรือคอลัมนิสต์ ที่มีฐานแฟนคลับซึ่งเป็นที่รู้จักติดตามอยู่แล้ว และมีความครบถ้วนในเชิงข้อมูลข่าวสารด้านกีฬา รวมทั้งการที่สยามสปอร์ตได้ก้าว

เข้ามาผลิตคอนเทนต์ด้านออนไลน์ค่อนข้างรวดเร็วทำให้เข้าร่วมแข่งขันกับสื่อกีฬาที่เป็นคู่แข่งหน้าใหม่ในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทิศทางและเป้าหมายในอนาคตของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ได้วางเป้าหมายเพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่มีความเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด แต่เหนือสิ่งอื่นใดบริษัทยังคงทำธุรกิจสปอร์ตมีเดียเช่นเดิม เนื่องจากบริษัทถือเป็นผู้นำทางด้านการตลาดในเรื่องของการผลิตงานด้านกีฬา รวมถึงความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ที่สร้างธุรกิจนี้มาถึง 30 ปี ซึ่งจะพยายามรักษาธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์เอาไว้ถึงจะไปเน้นด้านสื่อออนไลน์มากขึ้นก็ตาม เพราะธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์บริษัทคาดว่าจะยังคงอยู่ในประเทศไทยอีกนาน เนื่องจากยังมีกลุ่มผู้รับสารเฉพาะที่ยังคงอ่านหนังสือพิมพ์กีฬาอยู่ อาทิ กลุ่มคนรุ่นเก่าที่คุ้นเคยกับสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อติดตามข่าวกีฬาเช่น อาชีพรับจ้าง ที่มีวิถีชีวิตไม่สามารถเข้าถึงโซเชียลมีเดียหรืออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา

ทั้งนี้บริษัทได้มีการวางเป้าหมายในอนาคตคือการเข้าสู่โลกของเมตาเวิร์ส ซึ่งทางบริษัทกำลังอยู่ในช่วงระหว่างศึกษา รวมไปถึงการพัฒนาเรื่องของเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เข้ามาทั้ง และปรับปรุงเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโตขึ้นยุคเทคโนโลยีดิจิทัล ขณะเดียวกันธุรกิจด้านอีเว้นท์ บริษัทได้มีแผนงานในการกลับมาจัดงานอีเว้นท์ใหญ่ระดับประเทศอีกครั้ง รวมถึงยังวางทิศทางในการนำกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เข้าไปอยู่กับวงการอี-สปอร์ต (E-sports) หรือการแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นธุรกิจกีฬาออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน

5.1.2 การปรับตัวในกระบวนการทำงานของบุคลากรสื่อ

กระบวนการทำงานของผู้ผลิตคอนเทนต์ ทั้งสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์ของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ได้เปลี่ยนแปลงเพื่อรับมือและพัฒนาให้ทันต่อเทคโนโลยีให้มากที่สุด โดยกลุ่มผู้บริหารมีหน้าที่ให้นโยบายและกำหนดทิศทางการทำงานให้กับแผนกต่าง ๆ ทั้ง 4 แผนกหลักได้แก่ บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ ช่างภาพ เว็บไซต์ และรายการออนไลน์ โดยวิธีการสื่อสารดังกล่าวทำให้ผู้บริหารสามารถลงมาดูรายละเอียดของงานได้ใกล้ชิดขึ้นและพูดคุยกับบุคลากรผ่านกลุ่มไลน์ (Line Group) ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางในการกระจายงานของการทำงานยุคออนไลน์ได้มากขึ้นและสามารถปรับได้ทันท่วงที หรือการมีกานัดประชุมก็สามารถเรียกประชุมผ่านวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ได้อย่างสะดวก

ปัจจุบันบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ทั้ง 4 กองประกอบด้วย กองบรรณาธิการฟุตบอลไทย กองบรรณาธิการฟุตบอลต่างประเทศ กองบรรณาธิการมวย และกองบรรณาธิการกลางในยุคก่อนเกิดธุรกิจดิจิทัลที่ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์อย่างเดียว แต่ปัจจุบันที่มีสื่อออนไลน์เข้ามาทำให้ต้องมีการผลิตควบคู่กันไป ซึ่งวิธีการทำงานในด้านกระบวนการผลิตมีความสัมพันธ์เหมือนกันทุกแผนกทั้งในอดีตและปัจจุบัน แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงแค่วิธีการหาข้อมูลของแหล่งข่าว จากในอดีตที่ต้องโทรศัพท์สอบถามแหล่งข่าว หรือส่งอีเมล หรือลงพื้นที่ไปหาแหล่งข่าว แต่ปัจจุบันวิธีการหาข่าวรวดเร็วขึ้นทั้งการคุยผ่านไลน์ หรือเฟซบุ๊ก เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์บุคลากรบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 คน ซึ่งเป็นบุคลากรที่มีอายุและมีพื้นเพประสบการณ์ทำงาน รวมถึงความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน มีการปรับตัวและมีวิธีการทำงานในปัจจุบันที่ต้องเรียนรู้ต่างกันไป ทำให้เห็นประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการปรับตัว

ในกระบวนการทำงานของบุคลากรบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เมื่อมีการปรับทิศทางขององค์กรจากสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นลักษณะรูปแบบของสื่อดั้งเดิมมาเป็นสื่อออนไลน์มากขึ้น จะพบว่าบุคลากรทั้ง 3 คน ได้เผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการทำงานที่แตกต่างกัน อย่างเช่นวิธีการทำงานของ เพ็ญวรรณ ไชยบุตร อายุ 34 ปี ทำงานตำแหน่ง Creative&Producer อายุงานในสยามสปอร์ต 10 ปี พบว่าเป็นบุคลากรที่มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาตั้งแต่เริ่มเข้าทำงาน และปรับตัวการปฏิบัติงานด้านสื่อออนไลน์ได้ดี เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาที่ประเทศไทยอย่างเต็มรูปแบบในปี พ.ศ. 2561 จึงไม่เกิดผลกระทบต่อการทำงานเปลี่ยนแปลงในด้านสื่อออนไลน์มากนัก อีกทั้งยังพยายามปรับตัวเรื่องการทำงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์เพื่อให้ทันต่อเทคโนโลยีดิจิทัลตลอดเวลา เช่น จากกรณีของ เพ็ญวรรณ ไชยบุตร ทำงานอยู่กับสื่อโทรทัศน์ ได้ปรับตัวเข้าสู่งานด้านสื่อออนไลน์ในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งใช้เวลาปรับตัว 1 ปีในการเรียนรู้และศึกษาการปฏิบัติงานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ แต่ยังคงทำหน้าที่ตำแหน่ง Creative&Producer เช่นเดิม

ขณะที่ อธิษฐาน มีแสง อายุ 48 ปี ทำงานตำแหน่ง Head of Creative Content อายุงานในสยามสปอร์ต 18 ปี พบว่าเป็นบุคลากรช่วงวัยคาบเกี่ยวที่ผ่านการปฏิบัติงานทั้งยุคสื่อดั้งเดิมมาสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัล โดยจะเห็นว่ามีความพยายามศึกษาและเรียนรู้ด้านสื่อออนไลน์อยู่เสมอ ส่งผลให้วิธีการทำงานและวิธีคิดได้เปลี่ยนแปลงไปด้วย เพื่อรักษาทักษะประสบการณ์ทำงานต่าง ๆ จากยุคสื่อดั้งเดิมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงานบนแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ อีกทั้งยังมีวิธีคิดและวิธีทำคอนเทนต์ละเอียดกับงานดิจิทัลคอนเทนต์ในสื่อออนไลน์ เช่น การค้นคว้าหาข้อมูลที่ต้องมีที่ไปที่มา เชื่อถือได้ ไม่ใช่ข้อมูลฉาบฉวยทั่วไป หรือเรื่องของการพิสูจน์อักษรอย่างถี่ถ้วนถูกต้องตามหลักราชบัณฑิตยสถาน เนื่องจากถูกปลูกฝังในเรื่องความละเอียด ความรอบคอบ และต้องยึดหลักจรรยาบรรณในสาขาอาชีพสื่อมวลชนอย่างเคร่งครัด ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะพบว่า อธิษฐาน มีแสง เริ่มต้นกับงานสื่อด้านนิตยสาร ก่อนแปรผันเปลี่ยนมาเป็นสื่อออนไลน์ในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล และปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานจากเดิมที่เคยทำตำแหน่งนักเขียน แต่พอมาเป็นสื่อออนไลน์จึงปรับตัวหันมาผลิตงานดิจิทัลคอนเทนต์แทน นอกจากนี้ยังได้นำทักษะการทำงานด้านงานเขียนจากนิตยสารปรับมาใช้กับงานด้านออนไลน์อย่างลงตัวอีกด้วย

ส่วน จ่านงค์ สงค์เกื้อ อายุ 54 ปี ทำงานตำแหน่ง หัวหน้ากองบรรณาธิการฟุตบอลสยาม อายุงานในสยามสปอร์ต 34 ปี พบว่าเป็นบุคลากรที่ต้องยอมรับว่าวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมาเป็นสื่อออนไลน์บางสิ่งอาจตามไม่ทัน เช่น ความเข้าใจและวิธีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งเฟซบุ๊ก ยูทูป ทวิตเตอร์ เป็นต้น แต่ยังสามารถใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในการติดต่อข้อมูลกันได้ ขณะเดียวกันในเรื่องวิธีการทำงานจะอยู่ในส่วนของการผลิตคอนเทนต์สื่อดั้งเดิมอย่างหนังสือพิมพ์เป็นหลักอยู่ เพราะองค์กรสยามสปอร์ตยังคงดำเนินธุรกิจทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ควบคู่กันไป จึงทำให้ไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานของบุคลากรรุ่นอายุ 50 ปีขึ้นไปเท่าไรนัก ซึ่งจากกรณีของ จ่านงค์ สงค์เกื้อ ที่เริ่มต้นปฏิบัติงานตั้งแต่ยุคสื่อหนังสือพิมพ์ ในช่วงที่ยังไม่มีการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียจนมาถึงยุคของสื่อออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ แม้ว่าจะงานหลักในสื่อหนังสือพิมพ์ที่ยังคงทำอยู่ในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่ต้องเปลี่ยนอะไรเลย เพราะผู้ให้สัมภาษณ์ต้องหันมาทำด้านสื่อออนไลน์ควบคู่กันไป เช่น เป็นพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการในช่องยูทูป เฟซบุ๊ก หรือบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง TikTok เป็น

ต้น จะเห็นได้ว่าจากงานเขียนลงหนังสือพิมพ์ในยุคดั้งเดิม แต่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล ผู้ให้สัมภาษณ์จึงต้องปรับตัวและหันมาเปิดหน้าผู้คุยกับผู้รับสารบนช่องทางออนไลน์แทน

นอกจากนั้นการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ในเรื่องของการทำสื่อออนไลน์ เป็นข้อสังเกตว่าผู้ที่ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นบุคลากรที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่แล้ว ได้แก่ เพ็ญวรรณ ไชยบุตร และอธิษฐาน มีแสง จะค่อนข้างเข้าใจบริบทของสื่อออนไลน์ในแง่ของปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Engagement) และให้ความสนใจเป็นอย่างมาก พร้อมกับมีการวิเคราะห์จากคำติชมของผู้รับสารเหล่านั้นบนสื่อออนไลน์เพื่อนำมาปรับปรุงให้เกิดดิจิทัลคอนเทนต์อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แต่ในส่วนบุคลากรที่เติบโตมาจากยุคสื่อหนังสือพิมพ์และไม่คุ้นเคยกับกลไกสื่อสังคมออนไลน์จึงหันไปเน้นการผลิตคอนเทนต์ที่ถูกลำไปใช้บนแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียว โดยที่ไม่ต้องมีการรับผิดชอบกับงานข้อมูลหลังบ้านมากนัก ซึ่งถือเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในแง่ของการผลิตเนื้อหาคอนเทนต์ที่มีความละเอียดและครบถ้วนอย่างชัดเจน ถึงแม้ว่าบุคลากรที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างกรณี จ่านงค์ สงค์เกื้อ ไม่นัดที่จะวิเคราะห์ปฏิกริยาตอบกลับหรือข้อมูลหลังบ้านเหมือนอย่างเช่นบุคลากรในช่วงอายุ 30-40 ปี แต่ด้วยประสบการณ์สูงจากการทำงานและคลุกคลีอยู่ในแวดวงกีฬามาอย่างยาวนาน จึงทำให้ยังสามารถที่จะทำคอนเทนต์ที่สามารถตอบสนองความสนใจของผู้รับสารในสื่อออนไลน์ได้

ด้านบุคลากรที่คุ้นเคยกับสื่อออนไลน์เป็นอย่างดี ยังมีความกังวลในด้านของคู่แข่งสื่อกีฬาจึงจำเป็นต้องมีวิธีการศึกษาคู่แข่งในตลาดอยู่เสมอ เนื่องจากในปัจจุบันยุคโซเชียลมีเดียเกิดกลุ่มยูทูปเบอร์ รวมถึงกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ อย่างมากมาย ทำให้ต้องมีการสำรวจกระแสและเรตติ้งรายการของผู้ชมในแพลตฟอร์มออนไลน์ทุกช่องทาง เพื่อดู Feedback จากผู้รับสารก่อนจะนำมาปรับปรุงแก้ไขรายการต่าง ๆ ภายในองค์กร สยามสปอร์ตของตัวเองให้ดียิ่งขึ้น และแข่งขันในตลาดของสื่อกีฬาได้อย่างมีคุณภาพ

เรื่องของความกดดันจะเป็นบุคลากรช่วงวัยคาบเกี่ยวจากยุคสื่อดั้งเดิมมาสู่ยุคสื่อออนไลน์ ที่มีความกดดันในการปรับตัวพอสมควร เพราะต้องเริ่มปรับตัวเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และเป็นสิ่งที่จะต้องเรียนรู้และพยายามฝึกฝนให้ดีที่สุดเพื่อนำมาปรับใช้กับการปฏิบัติงานในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่ยากที่สุดของบุคลากรที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่า สิ่งที่ยากที่สุดไม่ใช่การปรับตัวในด้านของเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ แต่เป็นเรื่องของเทคนิคการหาข้อมูล โดยเมื่อเปรียบเทียบกับบุคลากรที่อายุน้อยกว่า คนเหล่านั้นมักมีความคล่องตัวในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลที่ต้องการ

ส่วนบุคลากรที่ทำงานมาอย่างยาวนานตั้งแต่ยุคแพลตฟอร์มออนไลน์ยังไม่เกิด หรือตั้งแต่อายุ 50 ปีขึ้นไปนั้น ความกดดันในการเปลี่ยนแปลงการทำงานในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลมีไม่มากเท่าไรนัก ด้วยความเป็นบุคลากรที่อยู่กับองค์กรมาอย่างยาวนานและอีกประการบุคลากรกลุ่มนี้ซึ่งใกล้เกษียณอายุงานจึงเตรียมวางแผนที่จะหยุดทำงานอยู่แล้ว ขณะที่บริษัทมีลักษณะของการที่จะให้บุคลากรที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปอยู่กับบริษัทต่อไปเรื่อย ๆ โดยที่ไม่ได้คาดหวังว่าจะต้องทำงานในรูปแบบใหม่ที่เหมือนกับบุคลากรรุ่นใหม่ต้องทำ ด้วยความเป็นบริษัทแบบครอบครัวบุคลากรที่อยู่กับองค์กรมาอย่างยาวนานจะมีความผูกพันกับผู้บริหารค่อนข้างมากจึงส่งผลให้ไม่ได้มีความกดดันในการปรับตัวเพื่อเข้าสู่ยุคของสื่อออนไลน์แต่อย่างใด ดังเช่นที่ จ่านงค์ สงค์เกื้อ มองว่าแม้เทคโนโลยีดิจิทัลจะเป็นเรื่องใหม่แต่ไม่ได้รับผลกระทบมากมายนัก เนื่องจากการ

ปฏิบัติงานในตำแหน่งของตัวเองซึ่งเป็นงานที่ทำอยู่ประจำทุกวันมาตั้งแต่ยุคสื่อสิ่งพิมพ์อยู่แล้ว จึงมองว่าการทำงานของตัวเองซึ่งเป็นลักษณะของงานเขียนไม่ได้มีความกดดันหรือต้องปรับตัวเพื่อเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีดิจิทัล เพียงแต่เปลี่ยนแค่ช่องทางการเผยแพร่มาอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์เท่านั้นเอง

อีกหนึ่งปัจจัยหลังเข้าสู่ยุคของสื่อสังคมออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งเป็นยุคที่บุคลากรของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ทุกช่วงอายุได้ประโยชน์ค่อนข้างเยอะพอสมควรทั้งการหาข้อมูลที่รวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสาร การปฏิบัติงานหลักในชีวิตประจำวัน รวมถึงการใช้เครื่องมือสื่อสาร และเครื่องมือเทคโนโลยีต่าง ๆ มีความสะดวกสบายมากกว่ายุคสื่อดั้งเดิมอย่างแท้จริง แต่ก็ต้องแลกกับความเป็นส่วนตัวในชีวิตประจำวันที่อาจน้อยลงไปกว่าเดิม ด้วยเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย ติดต่อกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็วนอกจากนี้ยังสามารถติดตามเพื่อติดต่อกันได้ทุกช่วงเวลาอีกด้วย

จากการปรับตัวของบุคลากรทั้ง 3 รุ่นอายุจะเห็นได้ว่าแต่ละคนมีพื้นที่แตกต่างกันก่อนเข้ามาทำงานที่บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) แต่สามารถปรับตัวจากยุคสื่อดั้งเดิมมาสู่ยุคสื่อออนไลน์เป็นอย่างดี ทั้งในเรื่องของกระบวนการทำงาน วิธีการทำงานในการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลที่อาจแตกต่างกัน แต่ยังประทับประคองผ่านอุปสรรคเข้ามาสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัลเต็มรูปแบบผ่านพ้นไปได้ ซึ่งในอนาคตผู้วิจัยเชื่อว่าวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยี จะมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอน ทำให้กลุ่มบุคลากรทุกช่วงอายุต้องพร้อมรับมือและปรับตัวในการเอาตัวรอดที่อาจจะเกิดเทคโนโลยีพลิกผันรูปแบบใหม่ขึ้นมาอีก

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 การคงอยู่ขององค์กรธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์

ในยุคก่อนการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตและโซเซียลมีเดีย องค์กรของสื่อมีเส้นแบ่งระหว่างสื่ออย่างชัดเจนเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันเมื่อเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัล บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ที่เคยเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์ จึงจำเป็นต้องปรับตัวจากที่เคยผลิตสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง เปลี่ยนแปลงมาเป็นองค์กรที่สร้างดิจิทัลคอนเทนต์ และสามารถนำคอนเทนต์ที่ผลิตไปอยู่บนแพลตฟอร์มใดก็ได้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับภาพรวมอุตสาหกรรมสื่อทั่วโลกที่มีการเติบโตของสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้ผลิตสื่อต่าง ๆ ต้องหันมาให้ความสนใจอย่างจริงจัง และปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี รวมถึงคิดสรรเทคโนโลยีที่สามารถรองรับการผลิตและออกอากาศสู่ช่องทางสื่อใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

นอกจากนั้นสิ่งที่ทำให้บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ยังคงอยู่ได้ในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์เนื่องจากเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านคอนเทนต์กีฬา ที่ยังคงรักษาจุดแข็งตรงนี้ไว้ให้มีความน่าเชื่อถือ มีแบรนด์ที่แข็งแรง มีบุคลากรที่มีประสบการณ์ด้านกีฬาและเต็มไปด้วยคุณภาพแบบมืออาชีพ ซึ่งบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ไม่ได้มองตัวเองเป็นธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์อีกต่อไป แต่มองตัวเองเป็นคนทำคอนเทนต์ด้านกีฬบบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงได้วางแผนและเริ่มเตรียมงานเพื่อผลิตคอนเทนต์สื่อออนไลน์ไว้ล่วงหน้า

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เนื่องจากองค์กรได้สังเกตเห็นว่าในอนาคตธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์จะเริ่มเติบโตมากขึ้นตามวิวัฒนาการของยุคเทคโนโลยีดิจิทัล ส่วนธุรกิจหนังสือพิมพ์ที่กำลังถดถอย จึงส่งผลให้ทั้งสองอย่างสวนทางกันพอดี แต่องค์กรยังคงผลิตธุรกิจสิ่งพิมพ์ที่ปัจจุบันยังวางจำหน่ายควบคู่กันไป รวมถึงการรักษาให้สื่อสิ่งพิมพ์ยังคงอยู่ด้วยการผลิตฉบับดิจิทัลเพื่อวางจำหน่ายบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการขยายฐานผู้รับสารโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่เข้ามาอ่านสิ่งพิมพ์ออนไลน์ของสยามสปอร์ตเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งในแง่ความแข็งแกร่งของแบรนด์ในบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) นี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์ของแบรนด์ (Branding and Brand Strategy) (กฤษณะ อิศระ, 2556) ที่จะส่งผลต่อการติดตามหรือการที่ทำให้ธุรกิจอยู่ได้ในระยะยาวมากกว่าการมุ่งแค่ตัวสินค้าหรือบริการ รวมถึงผลิตภัณฑ์เท่านั้น อย่างในกรณีของสยามสปอร์ตลูกค้ามีการรับรู้แบรนด์ในฐานะผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อกีฬา จึงทำให้แม้ว่าบริษัทจะเปลี่ยนแปลงไปหรือหากในอนาคตบริษัทไม่ผลิตหนังสือพิมพ์อีกต่อไปแล้ว แต่การผลิตคอนเทนต์ที่กลุ่มลูกค้ารับรู้ว่าเป็นคอนเทนต์ที่มีความน่าเชื่อถือด้านกีฬาจึงยังสามารถไปต่อยอดเพื่อทำรายได้ต่อไปได้

กรณีของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง แนวทางการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล ที่ศึกษาโดย กนกรัตน์ ศศิโรจน์ (2564) พบว่าองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะการปรับตัวในทิศทางเดียวกัน เช่น สื่อไทยรัฐ มีการบริหารและพัฒนาองค์กรจากการเปลี่ยนแปลงนำเทคโนโลยีเป็นกลยุทธ์หนึ่งของธุรกิจที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง บริหารงานข่าวในแต่ละส่วนแยกกันชัดเจน มีจุดแข็งด้านเนื้อหาและฐานของผู้อ่านเป็นที่ยอมรับมาอย่างยาวนาน นอกจากนี้ยังพัฒนาจากเดิมทำแค่หนังสือพิมพ์อย่างเดียว และจัดสร้างทีมเว็บไซต์ข่าวเพื่อขยายสู่แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ รวมถึงการปรับตัวด้วยการรับเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาวางรากฐาน ใช้งานและกำหนดเป้าหมายเพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดไทยรัฐออนไลน์ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่ทรงพลังในยุคดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ กนกรัตน์ ศศิโรจน์ ยังพบว่า ในกรณีของสื่อเดลินิวส์ ที่มีการปรับองค์กรเพื่อความคงอยู่ของสื่อต่อสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ซึ่งเดลินิวส์ได้อาศัยความได้เปรียบที่มีเครือข่ายนักข่าวมืออาชีพที่แข็งแกร่ง มีการสร้างทีมนักข่าวที่มีความชำนาญ รวมถึงการวางเป้าหมายสร้างความผูกพันและมีความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารโดยเฉพาะด้านเนื้อหา นอกจากนี้มีแนวทางปรับลดกำลังการผลิตหนังสือพิมพ์ แล้วผลักดันในรูปแบบช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายในรูปแบบออนไลน์ซึ่งเป็นการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้เสพสื่อในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล

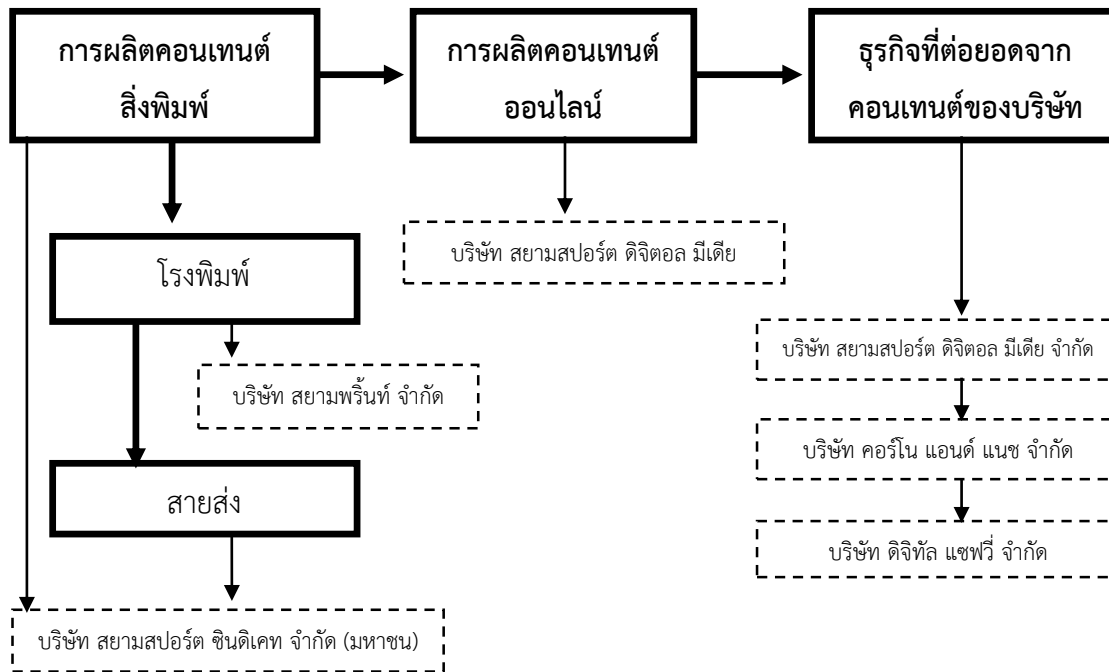
จากการเปรียบเทียบดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การคงอยู่ขององค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ทั้ง 3 องค์กรจะมีรูปแบบที่คล้ายกัน การเปลี่ยนองค์กรให้กลายเป็นคนทำคอนเทนต์ที่เชี่ยวชาญ การผลิตแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ควบคู่กันไปกับสื่อหนังสือพิมพ์ แต่ในขณะเดียวกันการปรับตัวแบบที่ยังคงผลิตหนังสือพิมพ์รวมกับการเข้ามาทำคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ยังไม่ใช่เป็นแนวทางเดียวที่เกิดขึ้น ซึ่งในหลายกรณีจะพบว่าบริษัทหรือองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ได้ปิดในส่วนของการผลิตสื่อหนังสือพิมพ์ และหันมาผลิตคอนเทนต์ในสื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียว อย่างเช่นกรณีของหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ในเครือเนชั่นกรุ๊ป ที่ปัจจุบันเหลือเพียงแค่การทำคอนเทนต์บนสื่อออนไลน์เท่านั้น เพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภคสื่อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการบริโภคข่าวสาร เนื่องจากถ้าต้องการรักษาองค์กรเอาไว้ ในบางครั้งจึง

จำเป็นต้องปิดในส่วนที่ไม่ได้ทำรายได้ให้กับองค์กรออกไป และหันมาเน้นสื่อประเภทที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้มากที่สุด

5.2.2 ปัจจัยเรื่องของโครงสร้างธุรกิจกับข้อได้เปรียบที่นำไปสู่การอยู่รอด

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ได้มีบริษัทย่อยในเครืออีก 6 ธุรกิจ เพื่อคอยสนับสนุนทำให้โครงสร้างธุรกิจขององค์กรนั้นแข็งแกร่งในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล เนื่องจากในโลกของเทคโนโลยีปัจจุบันก้าวกระโดดเป็นอย่างมาก ซึ่งไม่ได้แปลว่าแค่กลยุทธ์ขององค์กร จะทำให้ทุกองค์กรสื่ออยู่รอดได้ในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน อย่างในกรณีบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ที่มีโครงสร้างองค์กรแบบกินรวบมาก่อนตั้งแต่ยุคสื่อดั้งเดิมมาจนถึงปัจจุบัน

ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการอยู่รอดขององค์กรสื่อสยามสปอร์ตก็คือเรื่องของโครงสร้างธุรกิจแบบที่มีการควบรวมทั้งแนวตั้งและแนวนอน จากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการควบรวมกิจการ (กัญญาภัทร สังขรชฎ, 2561) ในเรื่องการควบรวมกิจการในแบบแนวตั้ง (Vertical Merger) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การที่บริษัทตั้งแต่ 2 บริษัทขึ้นไปตกลงรวม 2 กิจการกัน ซึ่งธุรกิจที่มีลักษณะการควบรวมแบบแนวตั้งของสยามสปอร์ต ได้แก่ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) และบริษัท สยามพรีนซ์ จำกัด โดยเป็นการรวมกันระหว่างกิจการที่ประกอบธุรกิจในสายธุรกิจเดียวกันหรือก็คือการรวมกันของธุรกิจได้อย่างครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำ (Upstream) จนถึงปลายน้ำ (Downstream) และการควบรวมกิจการในแบบแนวนอน (Horizontal Merger) หมายถึง การที่บริษัทตั้งแต่ 2 บริษัทขึ้นไปตกลงรวมกิจการกัน ได้แก่ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) บริษัท สยามสปอร์ต ดิจิตอล มีเดีย จำกัด บริษัท คอร์โน แอนด์ เนช จำกัด และบริษัท ดิจิทัล แชนแนล จำกัด โดยเป็นการรวมกันระหว่างกิจการที่ประกอบธุรกิจเหมือนกันหรืออยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ในที่นี้คือ ธุรกิจผู้ผลิตคอนเทนต์หรือเนื้อหากีฬาและสันทนาการ การควบรวมลักษณะนี้ทำให้บริษัทสามารถหารายได้จากช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น ขณะที่ต้นทุนของการผลิตสื่อไม่แตกต่างจากเดิมมากนัก ดังที่ได้กล่าวถึงในผลการศึกษารูปแบบการทำงานในปัจจุบันของบริษัทที่กองบรรณาธิการต้องผลิตเนื้อหาทั้งสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ควบคู่กันไป



ภาพที่ 5.1 โครงสร้างธุรกิจแบบครบวงจรแนวตั้งและแนวนอนของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

ซึ่งจากในกรณีของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีการควบรวมกันเป็นเจ้าของสื่อที่ทำทั้งธุรกิจสิ่งพิมพ์ ธุรกิจสื่อดิจิทัล ธุรกิจอีเว้นท์ ธุรกิจรับจ้างผลิตสิ่งพิมพ์ ธุรกิจจำหน่ายบัตรงานแสดงและธุรกิจโทรทัศน์ ขณะเดียวกันขณะเดียวกันในแง่ของการเป็นคอนเทนต์ครีเอเตอร์ (Content Creator) ที่ผลิตคอนเทนต์ด้านกีฬาลงในสื่อออนไลน์ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ ยูทูบ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น เนื่องจากในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลการผลิตคอนเทนต์สามารถลงได้ทั้งในรูปแบบหนังสือพิมพ์ และรูปแบบออนไลน์ ซึ่งทำให้บริษัทสามารถควบคุมต้นทุนในแง่ของการพิมพ์หนังสือ โดยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาด้วยความที่โครงสร้างขององค์กรเป็นแบบนี้ จึงสามารถควบคุมปริมาณการผลิตได้ อันประกอบด้วย

ปี พ.ศ. 2562 ปริมาณการผลิต 83,386 ฉบับ มีรายได้จากการจำหน่ายหนังสือพิมพ์เข้ามาจำนวน 235.13 ล้านบาท และมีการรับจ้างพิมพ์จากบริษัทในเครือ บมจ.มติชนและลูกค้ารายอื่น ๆ เป็นจำนวนเงิน 271.95 ล้านบาท

ปี พ.ศ. 2563 ปริมาณการผลิต 171,145 ฉบับ มีรายได้จากการจำหน่ายหนังสือพิมพ์เข้ามาจำนวน 120.66 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนจำนวน 114.47 ล้านบาท และมีการรับจ้างพิมพ์จากบริษัทในเครือ บมจ.มติชนและลูกค้ารายอื่น ๆ เป็นจำนวนเงิน 198.42 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนจำนวน 73.53 ล้านบาท เนื่องจากเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563

ปี พ.ศ. 2564 ปริมาณการผลิต 43,552 ฉบับ มีรายได้จากการจำหน่ายหนังสือพิมพ์เข้ามาจำนวน 121.11 ล้านบาท เพิ่มจากปีก่อนจำนวน 0.45 ล้านบาท โดยบริษัทมีนโยบายด้วยการลดยอดการผลิตลง ลดต้นทุนและควบคุมค่าใช้จ่ายให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาชดเชยรายได้ที่ลดลงไป ส่วนการรับจ้างพิมพ์จากบริษัทในเครือ บมจ.มติชนและลูกค้ารายอื่น ๆ เป็นจำนวนเงิน 179.75 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนจำนวน 18.67 ล้านบาท

สำหรับสิ่งที่เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาคือ หลายองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ที่อยู่รอดไม่ได้ เป็นเพราะว่าต้นทุนค่อนข้างสูงจนไม่สามารถทำกำไรได้จากการขายสื่อสิ่งพิมพ์ได้อีกต่อไป แต่ในทางกลับกันบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีโรงพิมพ์เป็นของตัวเอง จึงทำให้สามารถควบคุมต้นทุนในการผลิตได้ทั้งหมด ในงานวิจัยเรื่องการล่มสลายของนิตยสารไทย (ทิพย์อนงค์ จินตวิจิต, 2562) พบว่า ก่อนเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบในปี พ.ศ. 2561 นิตยสารหลายฉบับที่อยู่คู่มืองไทยมาหลายทศวรรษทยอยปิดตัวลงไป เช่น คู่สร้างคู่สม คราว ดินัน สกุลไทย บางกอก เป็นต้น ด้วยเหตุผลเรื่องยอดขายและโฆษณา ทั้งนี้จะเห็นได้ว่านิตยสารเหล่านี้เป็นผู้ผลิตทำคอนเทนต์อย่างเดียว ซึ่งบริษัทต่าง ๆ ไม่ได้เป็นเจ้าของกิจการโรงพิมพ์ของตัวเอง ทำให้จากงานวิจัยชิ้นนี้จะพบว่าบริษัททั้งหมดนี้ต้องปิดกิจการไปในที่สุด แม้ว่าจะมีความพยายามในการปรับตัวเพื่อเข้าสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลแล้วก็ตาม

5.2.3 คนทำสื่อต้องเผชิญหน้ากับความเปลี่ยนแปลง

ในยุคที่เทคโนโลยีแปรผันมาเป็นสื่อออนไลน์เต็มตัว บุคลากรของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ที่มีหลายกลุ่มอายุจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานและเรียนรู้กับสิ่งใหม่ในด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้นเพื่อความอยู่รอด โดยเฉพาะบุคลากรในกลุ่มอายุ 30-40 ปี ที่ต้องมุ่งเน้นการผลิตคอนเทนต์บนสื่อออนไลน์ของสยามสปอร์ตเป็นหลัก ส่วนบุคลากรในกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป แม้การเรียนรู้ในเรื่องของสื่อออนไลน์จะเป็นสิ่งที่ไม่คุ้นเคยมากนัก เพราะเป็นกลุ่มที่เติบโตมาจากยุคสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ยังสามารถใช้ประสบการณ์และทักษะการทำสื่อด้านกีฬามาอย่างยาวนาน นำมาประยุกต์ใช้กับสื่อออนไลน์ด้วยการผลิตคอนเทนต์ลงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ เช่น การเป็นพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการเปิดหน้าพูดคุยโดยส่งสารด้วยวิธีการเล่าเรื่องสู่ผู้รับสาร แทนที่จะใช้การพิมพ์ข่าวเพื่อลงหนังสือพิมพ์เหมือนกับในอดีตที่ผ่านมา

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทำให้เห็นว่าคนทำงานสื่อในปัจจุบันจำเป็นต้องมีการปรับตัวทั้งในแง่กระบวนการทำงานและการพัฒนาทักษะในเรื่องของการใช้สื่อออนไลน์ รวมทั้งต้องสามารถทำงานได้หลากหลายไม่แยกความรับผิดชอบ เนื่องจากองค์กรสื่อในยุคปัจจุบันมักไม่ได้แบ่งหน้าที่ของบุคลากรแบบแยกขาดจากกัน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ตในยุคหลอมรวมสื่อ ที่ศึกษาโดย อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์ (2563) พบว่า ในยุคหลอมรวมสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อใดก็ตามต้องมีคุณลักษณะร่วมกันคือ ต้องสามารถปฏิบัติงานได้หลากหลายในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลทั้ง เขียนข่าว ถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ต้องสามารถใช้สื่อเทคโนโลยีได้ รวมถึงพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และปรับตัวไปตามยุคสมัยให้ทันได้อยู่เสมอ หรือตัวอย่างงานวิจัยเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์กับการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน ที่ศึกษาโดย พัชราภา เอื้ออมรวิช (2561) ที่ได้อธิบายไว้ว่า เมื่อโลกเปลี่ยนมีพัฒนาการของเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้น สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางใหม่ของการนำเสนอข่าวที่ก้าวเข้ามามีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวปัจจุบัน

รูปแบบการทำงานของสื่อข่าวหรือผู้ผลิตคอนเทนต์ จำเป็นต้องทำงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับผู้ใช้รับข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการบริโภคสื่อผ่านสังคมออนไลน์กันมากขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยสังเกตเห็นอีกว่า การปรับตัวของบุคลากรแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน โดยบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ที่ได้มีการเตรียมการให้ผู้ผลิตสื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล จำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างการใช้สื่อออนไลน์ เนื่องจากบุคลากรในแต่ละกลุ่มเผชิญหน้ากับปัญหาการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีไม่เหมือนกัน บางคนอาจไปได้เร็ว หรือบางคนที่ไม่คุ้นเคยต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล จึงต้องมีการสนับสนุนรวมถึงจัดให้ไปอบรมเรียนรู้เพื่อใช้เครื่องมือในด้านสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามบุคลากรในกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่จะพยายามปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป แต่บางอย่างก็ไม่สามารถปฏิบัติด้วยตัวเองได้ ยกตัวอย่างเช่น การผลิตคอนเทนต์ข่าวต่างๆ แต่ไม่สามารถนำคอนเทนต์ไปลงในแพลตฟอร์มออนไลน์ด้วยตัวเองได้ หรือการวิเคราะห์ข้อมูลหลังบ้านเพื่อดูยอด Engagement ยอด Reach ต่าง ๆ ที่ปล่อยให้บุคลากรในกลุ่ม 30-40 ปี หรือบุคลากรชำนาญการเฉพาะในด้านนี้เป็นผู้ดูแลเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การปฏิรูปกระบวนการทำงานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ที่ศึกษาโดย สมุชชา วิไลพันธุ์ (2561) ได้สรุปผลการวิจัยว่า ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิรูปกระบวนการทำงานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เกิดจากบุคลากรขาดการรับรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยมองว่าการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้มีความยุ่งยากและเป็นการเพิ่มภาระงาน ประกอบกับช่วงวัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้เทคโนโลยีซึ่งคนในช่วงอายุที่เป็น baby boomer ไม่ค่อยอยากเปลี่ยนแปลงที่จะยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ

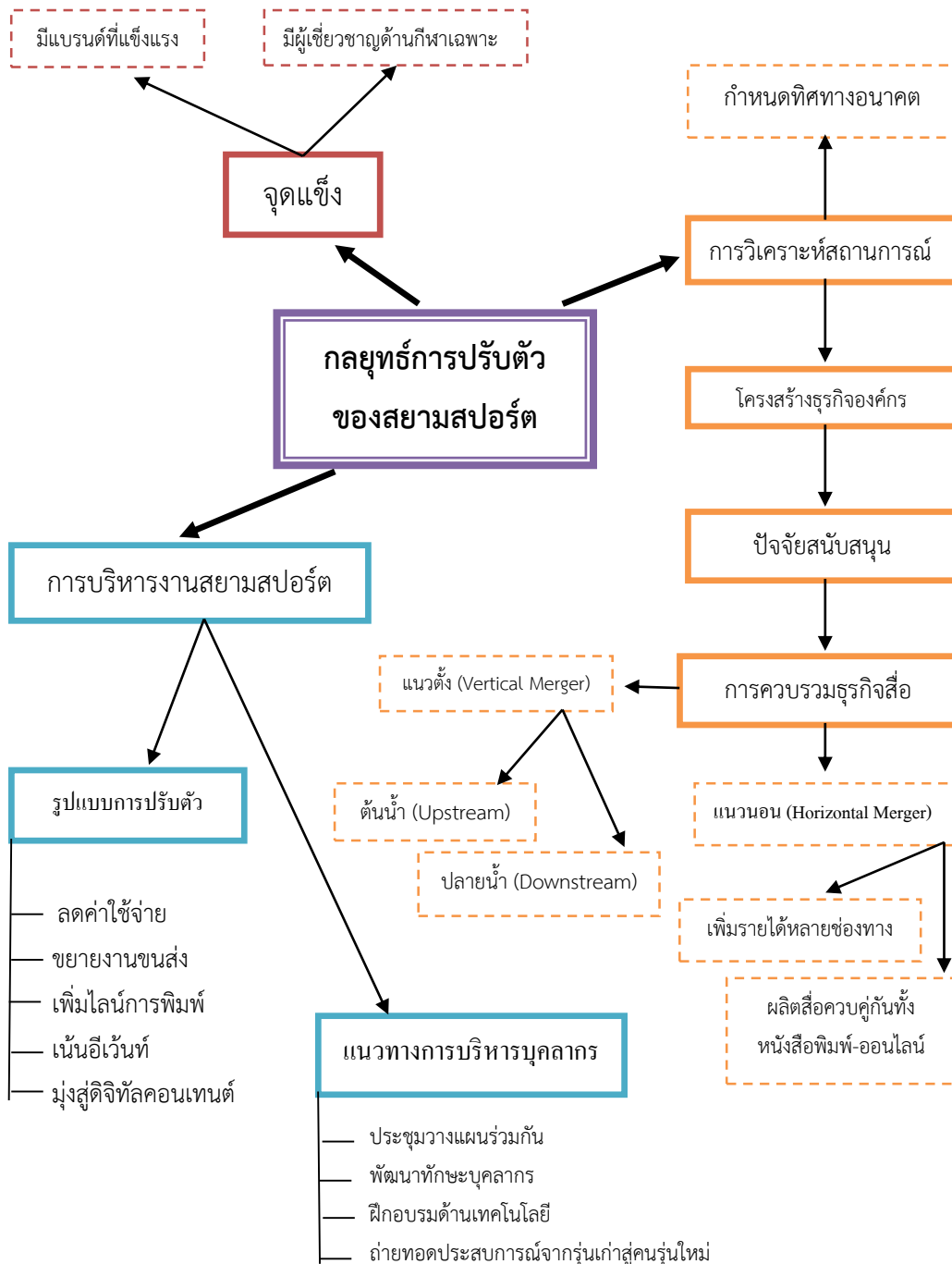
จากการวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยมองว่า บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) แม้จะมีบุคลากรที่ประสบการณ์และเชี่ยวชาญด้านกีฬาค่อนข้างสูง แต่หากไม่มีการต่อยอดพัฒนาบุคลากรรุ่นใหม่ให้มีประสิทธิภาพเท่ากัน ความเชื่อถือจากผู้บริโภคในอนาคตอาจลดลง เพราะปัจจุบันนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 เป็นต้นมา ได้เกิดกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ด้านกีฬาแข่งขันกันสูงอย่างมากในสื่อสังคมออนไลน์ และมีผู้ติดตามค่อนข้างมาก หากยังหวังให้องค์กรสยามสปอร์ตเป็นสื่อกีฬาอันดับหนึ่งของประเทศไทย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกติดตามข่าวสารกีฬาของสยามสปอร์ต จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาด้านทักษะและพุ่มพักประสบการณ์กับบุคลากรรุ่นใหม่ภายในองค์กรในการนำเสนอข่าว

ในส่วนโครงสร้างองค์กรของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ควรปรับจำนวนบุคลากรให้เหมาะสมกับยุคเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะโครงสร้างของการทำงานในแต่ละแผนกขององค์กร เพื่อให้เกิดความชำนาญเฉพาะด้าน ขณะเดียวกันเพื่อให้เกิดมาตรฐานของการปฏิบัติงานในการทำงานร่วมกันของบุคลากรในกลุ่มเจเนอเรชันต่าง ๆ ควรมีการประชุมร่วมกันให้มากขึ้นเพื่อให้กลุ่มที่ไม่ถนัดด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้เรียนรู้จากบุคลากรในกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัล

5.2.4 แนวทางในการบริหารงานองค์กรสื่อในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน

จากข้อมูลของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) พบว่า แนวทางในการบริหารงานองค์กรสื่อในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน เป็นหนึ่งในแนวทางสำหรับองค์กรสื่ออื่น ๆ ที่อาจจะสามารถใช้เป็นโมเดลธุรกิจสื่อไปต่อยอดได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์จะเห็นว่าองค์กรสื่อสยามสปอร์ตมีหลายปัจจัยที่น่าสนใจ การมอง

สถานการณ์ไปข้างหน้าและนำมาสู่การปรับตัวในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่การบริหารงานไปจนถึงการเข้าไปช่วยสนับสนุนบุคลากรให้สามารถรับมือการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้ แต่สิ่งสำคัญของสยามสปอร์ตคือ การมีปัจจัยสนับสนุนโครงสร้างของธุรกิจองค์กร อย่างเช่นในกรณีของสยามสปอร์ตที่เป็นโครงสร้างแบบมีการความร่วมมือธุรกิจสื่อจากต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ไม่ใช่ทุกองค์กรสื่ออื่น ๆ จะทำได้สำเร็จ ดังภาพดังนี้



ภาพที่ 5.2 โมเดลธุรกิจสื่อบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 สำหรับผู้วิจัยที่สนใจศึกษางานวิจัยในลักษณะนี้ ควรมีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของสยามสปอร์ต หรือการเข้าถึงสื่อของผู้ชมเพื่อหาตัวชี้วัดความสนใจของผู้บริโภค หรือสามารถศึกษาการวิเคราะห์ในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านสื่อกีฬาต่าง ๆ ในประเทศไทย

5.3.2 ด้วยความที่บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มุ่งหน้าสู่การผลิตคอนเทนต์บนสื่อออนไลน์เต็มตัว ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 เป็นต้นไป เพื่อศึกษาการผลักดันองค์กรสื่อจากยุคสื่อสิ่งพิมพ์มาสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัลในแง่ของการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกีฬา

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรสื่อ

5.4.1 ในแง่ของการวางแผนการบริหารองค์กรสื่อ ต้องมีการคาดการณ์เรื่องของเทคโนโลยีที่อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงไปได้อีกในอนาคต เพื่อที่จะสามารถพ่วงบริษัทให้อยู่รอดต่อไป

5.4.2 ผู้บริหารองค์กรสื่อควรคำนึงถึงบุคลากรสื่อที่ต้องการการสนับสนุนในการนำองค์ความรู้ที่ได้ด้านเทคโนโลยีมาพัฒนาทักษะ และเพิ่มประสบการณ์การทำงานในยุคเทคโนโลยีพลิกผันได้อย่างเป็นเลิศ

5.4.3 โมเดลธุรกิจสื่อของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) องค์กรสื่ออื่น ๆ สามารถนำไปต่อยอดเพื่อประยุกต์ใช้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ ศศิโรจน์. (2564). *แนวทางการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU_2021_5807030423_10377_22459.pdf
- กรรณิกา รุ่งเจริญพงษ์. (2558). *ธุรกิจสื่อสารมวลชน*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษณะ อิศระ. (2556). *การวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลของนักออกแบกรายการผ่านสื่อสังคม* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. Chiang Mai University Digital Collection. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:120490>.
- กัญญาภัทร สังขรชัญญ์. (2561). *กรณีศึกษาการควมรวมกิจการระหว่างธนาคารสัญชาติญี่ปุ่นกับธนาคารสัญชาติไทย* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2891>.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพงศ์ กุลไศกิน. (2555). *กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก* [ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม]. ฐานข้อมูลงานวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม. bit.ly/44qXcAE
- เจริญผล สุวรรณโชติ. (2544). *ทฤษฎีการบริหาร*. อักษรไทย.
- ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน. (2559). *การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม* [รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/research/159569.pdf>.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวานิชชา. (2563, 30 มีนาคม). *พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2562*. <https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/thailand-internet-user-profile-2019/>.
- ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์. (2554). *แนวทางการกำกับสื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยี*. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 126-134.
- ณัฐธาดา หน่อทอง (2556). *การครองสิทธิ์ข้ามสื่อของประเทศไทยยุคสื่อหลอมรวม* [ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/mtext/thesis/abst/150293.pdf>
- ณัฐธัญ โอบากาศ. (2558). *การศึกษาถึงอิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทูร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2445>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ถนัด เดชทรัพย์. (2550). การบริหารจัดการองค์การบริหารส่วนตำบลไทยชนะศึก อำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย ตามหลักธรรมาภิบาล [ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์]. URU Library. <http://opac.uru.ac.th/catalog/BibItem.aspx?BibID=b00010205>.
- ธุรกิจสื่อปรับปรับดิจิทัล. (2560, 6 กรกฎาคม). โพสต์ทูเดย์. <https://www.posttoday.com/economy/news/501629>.
- นฤมล คงชื่นสิน. (2556). การปรับตัวของนิตยสารในยุคหลอมรวมสื่อ (Media convergence) กรณีศึกษา นิตยสารตกแต่งบ้าน my home [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:97783
- น้ำทิพย์ สำเภาประเสริฐ. (2543). การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเวลาเริ่มต้นในเขตกรุงเทพฯ กับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:117424
- บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน). (2563). รายงานประจำปี 2563. ผู้แต่ง.
- พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2544). ธุรกิจกีฬา โตได้อย่างไร. bit.ly/3CZL3M7
- พนิดา สายประดิษฐ์. (2549). ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยต่อการบริการหลอมรวมสื่อ. bit.ly/4455JTE
- พรณรงค์ พงษ์กลาง. (2560). การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในศตวรรษที่ 21. สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 23(1), 90-102. https://apheit.bu.ac.th/journal/social-2017/10_pornnarong.pdf.
- พัชราภา เอื้ออมรวนิช. (2561). สื่อสังคมออนไลน์กับการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 9(2), 1-9. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/e-jodil/article/view/230540/156880>.
- พิชญานี ภูตระกูล. (2549). การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเวปไซด์เว็บในรายการอะคาเดมี แฟนเทเชีย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/12873>.
- ทิพย์พฐ์ กฤษสุนทร. (2554). การวิเคราะห์การปรับตัวของสื่อพื้นบ้าน: ศึกษากรณีเพลงโคราช จังหวัดนครราชสีมา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:124449.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ทิพย์อนงค์ จินตวิจิต. (2562). การล่มสลายของนิตยสารไทยในยุคดิจิทัล. *วารสารศาสตร์*, 12(2), 237-259.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcmag/article/view/158549/132864>.
- ทิมข่าว TCIJ. (2562, 3 พฤศจิกายน). Media disruption: EP5 'สื่อสิ่งพิมพ์ไทย' ในยุค disrupt ถึงจุดดิ่งสุดแล้วหรือยัง. *TCIJ*. <https://www.tcijthai.com/news/2019/03/scoop/9541>
- ธรมพัชร์ เลิศเดชะ. (2558). *การปรับตัวของนิตยสารในทศวรรษที่ 2010 - 2020* [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707011242_4243_3423.pdf
- รู้จักกับ *Disruptive technology เทคโนโลยีสร้างความพลิกผัน*. (2563, 17 กุมภาพันธ์). มิตรผลโมเดิร์น
ฟาร์ม. bit.ly/3O0khoz
- เรวัต ตันตยานนท์. (2559, 29 มีนาคม). *กระบวนทัศน์เทคโนโลยี*.
<https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637275>.
- วรรณพรรณ รักษ์ชน. (2555, 4 ตุลาคม). *การบริหารแบบ POSDCORB*.
<http://applerakchon.blogspot.com/2012/10/1-luther-gulick.html>.
- วัชรพล คงเจริญ. (2557). *ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่าน
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1720>.
- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2555). *การบริหารจัดการและการบริหารยุทธศาสตร์ของหน่วยงานของรัฐ*. โฟร์เพช.
วิรัชชัย พงษ์เกาะ. (2556). *การหลอมรวมสื่อขององค์กรทางพระพุทธศาสนาในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University
<http://doi.org/10.14457/CU.the.2013.741>.
- วีระยุทธ วิริยะสัจจะจิตร. (2556). *การบริหารงานข่าววิทยุไทยพีบีเอสออนไลน์ที่มีผลต่อการทำหน้าที่สื่อ
สาธารณะ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/148615.pdf>.
- ศรีบวร เอี่ยมวัฒน์. (2561). *แนวโน้มของ Disruptive technology และความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจใ
อนาคตของเครื่องถ่ายเอกสารในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_5923030075_7524_9427.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศศิคารา สิงหนตร. (2548). *การขายบริการทางเพศผ่านห้องสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต* [ปัญหาพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้]. สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
http://webpac.library.mju.ac.th:8080/mm/fulltext/thesis/2550/Sasidara_Singhanetr/fulltext.pdf.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2560, 6 ตุลาคม). *The year of disruption*.
http://tct.or.th/images/article/special_article/25610110/198410_Disruption.pdf
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2540). *ทางด่วนข้อมูล: ข้อเสนอเพื่อการพัฒนาประเทศ*. สมาคมวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น.
- สมสุข หินวิมาน. (2558). *ธุรกิจสื่อสารมวลชน*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมอุษา วิไลพันธุ์. (2561). *การปฏิรูปกระบวนการทำงานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล: ศึกษาเฉพาะกรณี สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาลังคมและความมั่นคงของมนุษย์*. วารสารรามคำแหง ฉบับรัฐประศาสนศาสตร์, 2(2), 1-27.
<http://ojs.ru.ac.th/index.php/MPA/article/view/134/133>.
- สยามรัฐออนไลน์. (2561). *สถานการณ์สื่อปี 61 ปีแห่งการชิมแทรก ชิมทรุด*. สยามรัฐ.
<https://siamrath.co.th/n/59178>.
- สาคร สุขศรีวงศ์. (2550). *การจัดการ: จากมุมมองนักบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). จี พีไอเบอร์พริ้นท์.
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (IQ). (2561, 13 มีนาคม). *Media talk: ธุรกิจสื่อจะเอาตัวรอดอย่างไรในยุค Digital Transformation*. RYT9. <https://www.ryt9.com/s/iq45/2797111>.
- สุดจิตต์ ตรีวิจิตรศิลป์. (2555). *ผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อของบริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/145899.pdf>.
- สุภาณี คชพันธ์สมโภชน์. (2558). *การปรับตัวของสื่อมวลชนในยุคหลอมรวมสื่อที่มีผลต่อกองบรรณาธิการ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. Ramkhamhaeng University Library. <https://digital.lib.ru.ac.th/m/b11959071/SupaneeKotchapansompote.pdf>.
- สุมาลี มหณรงค์ชัย. (2562, 24 ธันวาคม). “Disruptive” และ “Disruption” ในทางเทคโนโลยีใหม่เป็นอย่างไร?. *ประชาไท*. <https://prachatai.com/journal/2019/12/85658>.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2556). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. ระเบียบทอง.
- สุรียา ประดิษฐ์สถาพร และ ประชัน วัลลิโก. (2558). *การพัฒนาหลักสูตรการสื่อสารการกีฬาในประเทศไทย*. วารสารร่วมพฤษ มหวิทยาลัยเกริก, 33(1), 97-118.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรรถัย รุจิราธร. (2541). พัฒนาการของรายการสารคดีโทรทัศน์ไทยจากปี พ.ศ.2530 ถึง 2541 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University.
<https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/41135>.
- อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบุลย์. (2563). การปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ตในยุคหลอมรวมสื่อ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- PPTV Onlione. (2559, 12 มีนาคม). “การบริหารสื่อยุคใหม่”..โจทย์หิน ทำทนายผู้นำทีวีดิจิทัล. PPTVHD36.
<https://bit.ly/44sl4Tt>.
- ThaiPR.net. (2562, 7 พฤษภาคม). มิติใหม่ของธุรกิจการกีฬาและการบันเทิงไทย รับเทรนด์ Sports & entertainment business บูม!! “step up to world class”. RYT9.
<https://www.ryt9.com/s/prg/568050>.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory* (3rd ed.). Sage.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ว่าที่ร้อยตรีปิยะพงษ์ โปธินาค

ประวัติการศึกษา

การศึกษาระดับนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2559

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ผู้สื่อข่าวบริษัท สยามสปอร์ต ดิจิตอล มีเดีย จำกัด
เลขที่ 66/26 - 29 ซอยรามอินทรา 40 ถนนรามอินทรา
แขวงนวนจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10230