



ISSN: 2774-0390 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University

Homepage: <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU>

e-mail: jmssnru@gmail.com



ความท้าทายของทีวีโปรดิิวเซอร์ที่มีต่อการผลิตเนื้อหาในยุคการเปลี่ยนผ่านสื่อดิจิทัล Challenges confronting television producers in content production during the digital media transition

วรพงษ์ ปลอดมุสิก^{1*}

Worapong Plodmusik^{1*}

¹คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

¹Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

*Corresponding author's e-mail: Worapong.plo@dpu.ac.th

Received: March 02, 2026

Revised: March 04, 2026

Accepted: March 26, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสำคัญของบทบาททีวีโปรดิิวเซอร์ในกระบวนการผลิตเนื้อหา พร้อมทั้งวิเคราะห์วิธีการทำงาน รูปแบบและปัจจัยความสำเร็จของตำแหน่งทีวีโปรดิิวเซอร์อันส่งผลต่อประสิทธิภาพ และคุณภาพของการผลิตเนื้อหาในบริบทอุตสาหกรรมสื่อยุคดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก กับโปรดิิวเซอร์ที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 3 ปี จากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล 19 ช่อง ผลการวิจัยพบว่า บทบาท ของทีวีโปรดิิวเซอร์ในการผลิตเนื้อหาจะมีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อให้สอดคล้องกับการเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม ที่หลากหลาย ขณะเดียวกันกระบวนการหลังการผลิตได้ทวีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากจำเป็นต้องปรับรูปแบบ เนื้อหาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม ในส่วนของวิธีการทำงานของทีวีโปรดิิวเซอร์ เปลี่ยนผ่านจากการทำหน้าที่กำกับและควบคุมกระบวนการผลิตไปสู่การมีส่วนร่วมเชิงปฏิบัติการในฐานะผู้สร้างสรรค์ และผลิตเนื้อหาโดยตรงมากยิ่งขึ้น รูปแบบการปฏิบัติหน้าที่ของโปรดิิวเซอร์อยู่ภายใต้นโยบายและทิศทาง ของแต่ละสถานี โดยจำเป็นต้องตระหนักรู้ต่อสถานการณ์และกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ควบคู่ กับการดำเนินงานภายใต้กลไกความต้องการของผู้ชมทางโทรทัศน์และออนไลน์ซึ่งมีอิทธิพลต่อการผลิตและ การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสื่อ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยความสำเร็จของตำแหน่งทีวีโปรดิิวเซอร์จะประกอบด้วยทักษะ การใช้ปัญญาประดิษฐ์ การปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่ออย่างรอบด้าน ตลอดจน การรู้เท่าทันสถานการณ์และกระแสสังคม ทักษะเหล่านี้ล้วนสอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมสื่อที่มี การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ: ทีวีโปรดิิวเซอร์, การผลิตเนื้อหา, ทีวีดิจิทัล, สื่อดิจิทัล, อุตสาหกรรมสื่อ, สื่อหลอมรวม

Abstract

This study aims to examine the significance of television producer's role in the content production process, as well as to analyze the working methods, formats, and success factors of television producers that influence the efficiency and quality of content production within the context of the digital media industry. This research employed a qualitative approach, utilizing in-depth interviews with television producers who had at least three years of professional experience across 19 digital television stations. The findings revealed that the roles of television producers in content production increasingly involved advance planning to ensure effective content distribution across multiple platforms. At the same time, post-production processes became significantly more complex due to the necessity of adapting content formats to suit the specific characteristics of each platform. In terms of working methods, the role of television producers shifted from primarily supervising and controlling the production process to engage more actively in operational tasks as direct content creators and producers. The operational practices of television producers were largely guided by the policies and strategic directions of their respective broadcasting stations. Producers constantly remained aware of shifting social contexts and emerging trends, while simultaneously responding to audience demands across both television and online platforms, which increasingly influenced content production and the overall dynamics of the media industry. Furthermore, the success factors for television producers included the ability to utilize artificial intelligence (AI), adapt production processes, develop a comprehensive understanding of media consumption behavior, and remain responsive to social situations and trends. These competencies were essential for aligning with the rapidly evolving landscape of the contemporary media industry.

Keywords: television producer, content production, digital television, digital media, media industry, media convergence

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

อุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลไทยกำลังเผชิญจุดเปลี่ยนสำคัญ ก่อนการสิ้นสุดอายุใบอนุญาตในปี พ.ศ. 2572 ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของระบบนิเวศสื่ออย่างรวดเร็ว โดยข้อมูลจากกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (2568) ชี้ให้เห็นว่า รายได้จากโฆษณาซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลักของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ลดลงอย่างต่อเนื่อง ขณะที่สื่อดิจิทัลเติบโตแซงหน้าเป็นครั้งแรก โดยในปี พ.ศ. 2567 รายได้โฆษณาของสื่อโทรทัศน์ลดลงเหลือประมาณ 32,500 ล้านบาท ในขณะที่สื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 33,800 ล้านบาท สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมสื่อจากระบบโทรทัศน์เป็นศูนย์กลางไปสู่ระบบดิจิทัลเป็นศูนย์กลาง ส่งผลให้ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลต้องเร่งปรับตัวทั้งด้านกลยุทธ์องค์กร รูปแบบการผลิตเนื้อหา และการขยายการเผยแพร่สู่แพลตฟอร์มออนไลน์

การเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลได้เกิดขึ้นเพียงในมิติเทคโนโลยีเท่านั้น หากแต่ครอบคลุมถึงมิติทรัพยากรมนุษย์และพฤติกรรมผู้ชมควบคู่กัน การศึกษาของพิทักษ์ ไปเร็ว และคณะ (2560) ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนากำลังคนเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล โดยจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ทั้งองค์กรสื่อ สถาบันการศึกษา ภาครัฐ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เพื่อให้สมรรถนะบุคลากรสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและบริบทของอุตสาหกรรมสื่อยุคใหม่ ขณะเดียวกัน สุภัสสร หาญลายวง และเฉลิมพร เย็นเยือก (2564) พบว่า พฤติกรรมผู้ชมไทยยังคงใช้โทรทัศน์เพื่อการพักผ่อนและความบันเทิงเป็นหลัก แต่ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ และภูมิหลังครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบรายการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่หลากหลายมากขึ้น ขณะที่ประคุณ รุ่งธนวิทย์ (2560) ชี้ว่าโทรทัศน์ดิจิทัลกำลังเผชิญความท้าทายจากพฤติกรรมการใช้สื่อแบบหลายหน้าจอ (multi-screen lifestyle) ซึ่งลดบทบาทของโทรทัศน์ในฐานะสื่อหลัก และทำให้การแข่งขันเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมรุนแรงยิ่งขึ้น

การเปลี่ยนผ่านของโทรทัศน์มิได้เป็นเพียงการปรับตัวเชิงเทคโนโลยี หากแต่เป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงวัฒนธรรมการรับชมและรูปแบบปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมอย่างลึกซึ้ง แนวคิดโซเซียลทีวี (social TV) จึงถูกเสนอขึ้นเพื่ออธิบายปรากฏการณ์การหลอมรวมระหว่างโทรทัศน์กับสื่อสังคมออนไลน์ โดย Selva (2016) และ Cesar & Geerts (2011) รวมถึง Kim & Merrill (2022) ต่างชี้ว่า การรับชมโทรทัศน์ได้เปลี่ยนจากการรับสารเชิงเดียวไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็น แชร์ และมีส่วนร่วมกับเนื้อหาได้ทันทีผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้การผลิตเนื้อหาที่วิดีโอต้องคำนึงถึงประสบการณ์ผู้ชมแบบหลายแพลตฟอร์มและการแข่งขันด้านความเร็ว การมีส่วนร่วม และการสร้างชุมชนผู้ชม

ภายใต้บริบทดังกล่าว กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ซึ่งประกอบด้วยขั้นก่อนการผลิต การผลิต และหลังการผลิต ยังคงเป็นหัวใจสำคัญของคุณภาพผลงาน โดยตำแหน่งทีวีโปรดิวเซอร์ ทำหน้าที่กำกับดูแลการผลิตทั้งหมด ตั้งแต่การพัฒนาแนวคิด การวางแผนงบประมาณ การจัดการบุคลากร ไปจนถึงการควบคุมคุณภาพและการเผยแพร่ อย่างไรก็ตาม ในยุคสื่อดิจิทัลทีวีโปรดิวเซอร์ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงผู้จัดการการผลิตเท่านั้น แต่ต้องปรับบทบาทเป็นนักกลยุทธ์ นักวิเคราะห์ข้อมูล ผู้สร้างประสบการณ์ผู้ชม และผู้บริหารเนื้อหาในระบบนิเวศสื่อแบบหลอมรวม ความท้าทายสำคัญของทีวีโปรดิวเซอร์ในปัจจุบันจึงอยู่ที่การสร้างสมดุลระหว่างคุณภาพและความเร็วของเนื้อหา เนื่องจากแพลตฟอร์มออนไลน์บางประเภทเชื่อมต่อคอนเทนต์ไวรัลและการเผยแพร่ที่รวดเร็ว ขณะที่บางแพลตฟอร์มยังให้คุณค่ากับเนื้อหาเชิงลึกและความน่าเชื่อถือ สถานการณ์ดังกล่าวทำให้ทีวีโปรดิวเซอร์ต้องกำหนดจุดยืนของเนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์การเผยแพร่ให้ชัดเจน เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของสื่อควบคู่กับความอยู่รอดทางธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาความท้าทายของทีวีโปรดิวเซอร์ในการผลิตเนื้อหาในยุคการเปลี่ยนผ่านสื่อดิจิทัลจึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ เนื่องจากจะช่วยอธิบายการเปลี่ยนแปลงของบทบาทหน้าที่และทักษะที่จำเป็นของทีวีโปรดิวเซอร์ในบริบทสื่อร่วมสมัย ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากำลังคน การออกแบบหลักสูตรนิเทศศาสตร์ และการกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของบทบาททีวีโปรดิวเซอร์ในกระบวนการผลิตเนื้อหา
2. เพื่อศึกษาวิธีการทำงาน รูปแบบ และปัจจัยสู่ความสำเร็จของตำแหน่งทีวีโปรดิวเซอร์ที่มีต่อการผลิตเนื้อหา

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของทีวีโปรดิเซอร์

สุมณ อยู่สิน และกรรมพุม บุญทวี (2554) อธิบายว่า โปรดิเซอร์เป็นหนึ่งในบุคลากรระดับบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการผลิต โดยทำหน้าที่ร่วมกับผู้บริหารระดับสูงในการกำหนดรูปแบบรายการ นโยบาย งบประมาณ และโครงสร้างการทำงานของทีมงานผลิต พร้อมทั้งควบคุมการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งรายการเสร็จสมบูรณ์ ทีวีโปรดิเซอร์จึงเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการวางแผนเชิงนโยบายกับการปฏิบัติการผลิตให้เกิดขึ้นจริงอย่างเป็นระบบ

ฐิตินัน บ. คอมม่อน (2561) อธิบายว่า ทีวีโปรดิเซอร์เป็นบุคลากรสำคัญที่ทำหน้าที่บริหารจัดการกระบวนการผลิตรายการอย่างครบวงจร ตั้งแต่การกำหนดแนวคิด พัฒนาเนื้อหา วางแผนการผลิต ประสานงานทีมงาน ไปจนถึงการควบคุมคุณภาพก่อนออกอากาศ โดยในยุคสื่อดิจิทัลหลอมรวมทีวีโปรดิเซอร์จำเป็นต้องปรับบทบาทและพัฒนาทักษะให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อ

แนวคิดเกี่ยวกับทีวีดิจิทัลและสื่อดิจิทัล

ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2557) อธิบายว่า ทีวีดิจิทัลหรือโทรทัศน์ดิจิทัลคือระบบการออกอากาศที่ใช้การบีบอัดสัญญาณแบบดิจิทัลเพื่อส่งภาพ เสียง และข้อมูลสารสนเทศไปพร้อมกันในรูปแบบการส่งสัญญาณรวม (multicasting) ซึ่งแตกต่างจากระบบอนาล็อกที่ต้องแยกสัญญาณออกจากกัน ระบบดังกล่าวช่วยให้การรับชมมีความคมชัดมากขึ้นและสามารถรับชมผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หลากหลาย นอกจากนี้ ทีวีดิจิทัลยังรองรับการเพิ่มข้อมูลข่าวสารและบริการเสริมต่าง ๆ เช่น ข้อความข่าว โฆษณาออนไลน์ และระบบควบคุมการเข้าถึงเนื้อหาเพื่อความปลอดภัยของผู้ชม

เบญญา พัฒนาพิภัทร และนัจจกัต มีอุสาห์ (2565) ระบุว่า สื่อดิจิทัลเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เกิดจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึง เลือกเวลา และเลือกช่องทางการรับเนื้อหาได้ด้วยตนเองอย่างรวดเร็วและหลากหลาย การสร้างสรรค์เนื้อหาในยุคดิจิทัลจึงเปลี่ยนจากการสื่อสารแบบมวลชนไปสู่การผลิตเนื้อหาเฉพาะกลุ่มและเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อและสื่อยุคหลอมรวม

ภาสกร จิตรไคร์ครวญ และอรธฤต วิเศษนารักษ์ (2564) อธิบายว่า กระบวนการผลิตสื่อวิดีโอประกอบด้วย 3 ระยะหลัก คือ การเตรียมการผลิต (pre-production) การผลิต (production) และหลังการผลิต (post-production) โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูล วางแผน เขียนบท และเตรียมอุปกรณ์และบุคลากร จากนั้นจึงดำเนินการถ่ายทำตามสคริปต์ พร้อมใช้เทคนิคภาพ เสียง และการตัดต่อเพื่อสร้างเนื้อหาให้สมบูรณ์ สุดท้ายคือการตรวจสอบประเมินคุณภาพและเผยแพร่ผลงานให้ตรงตามวัตถุประสงค์และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

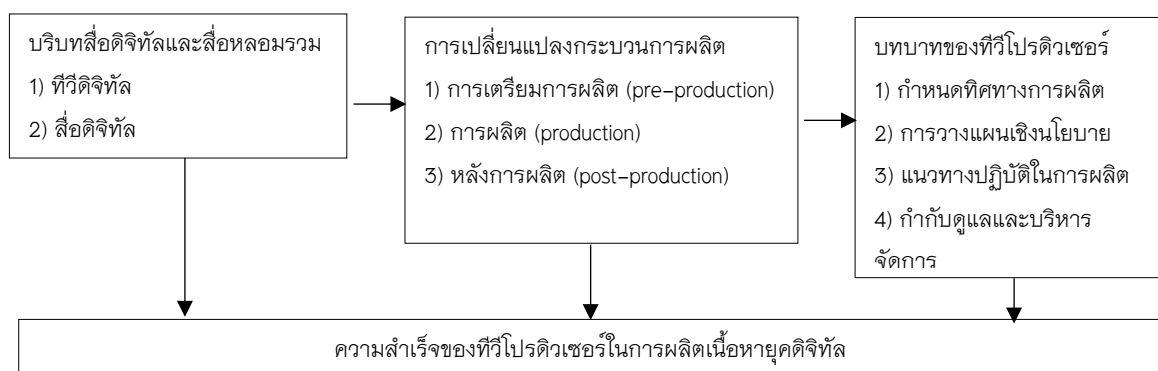
McQuail (2005) อธิบายว่า การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสารได้ผลักดันให้สื่อมวลชนเข้าสู่ยุคดิจิทัลและก่อให้เกิดการหลอมรวมของสื่อซึ่งเป็นการผสมผสานเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงในหลายมิติทั้งโครงสร้างองค์กร รูปแบบสื่อ เนื้อหา พฤติกรรมการใช้สื่อ และบทบาทของผู้รับสาร ขณะเดียวกันสื่อรูปแบบเดิมได้ปรับตัวไปสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล เนื้อหา มีความยืดหยุ่นและเชื่อมโยงข้ามแพลตฟอร์มได้ ผู้คนสามารถบริโภคสื่อได้ทุกที่ทุกเวลา

จากการทบทวนวรรณกรรมอาจกล่าวได้ว่า การเปลี่ยนผ่านสู่สื่อดิจิทัลและการหลอมรวมของสื่อทำให้โครงสร้างอุตสาหกรรมโทรทัศน์ พฤติกรรมผู้ชม และกระบวนการผลิตเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ชมมีอำนาจในการเลือกสื่อและแพลตฟอร์มมากขึ้น ส่งผลให้การผลิตเนื้อหาต้องปรับตัวสู่ระบบข้ามแพลตฟอร์มและการแข่งขันที่สูงขึ้น ทีวีโปรดิเซอร์จึงต้องขยายบทบาทจากผู้ควบคุมการผลิตไปสู่ผู้บริหารกระบวนการผลิตแบบองค์

รวมและเผชิญความท้าทายในยุคดิจิทัล

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของทีวีโปรดิิวเซอร์ แนวคิดเกี่ยวกับทีวีดิจิทัลและสื่อดิจิทัล แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อและสื่อยุคหลอมรวม ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมาเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กับทีวีโปรดิิวเซอร์ในฐานะผู้อำนวยการผลิต ซึ่งมีบทบาทในการกำกับและควบคุมกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอน โดยกำหนดเกณฑ์คัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ปฏิบัติงานในตำแหน่งดังกล่าวไม่น้อยกว่า 3 ปี และปฏิบัติงานอยู่ในสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลจำนวน 19 ช่อง ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.1 ประเภทที่ให้บริการสาธารณะ (public service) ประกอบด้วยทีวีโปรดิิวเซอร์จาก สถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 HD1 สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส HD สถานีโทรทัศน์ช่อง T Sports 7 และสถานีโทรทัศน์ช่องรัฐสภา (TPTV) รวมจำนวน 5 คน

1.2 ประเภทบริการทางธุรกิจ (commercial service) ช่องความคมชัดปกติ (SD) หอมดหมู่มั่วข่าวสารและสาระ ประกอบด้วยทีวีโปรดิิวเซอร์จาก สถานีโทรทัศน์ช่อง TNN (16) และสถานีโทรทัศน์ช่อง Nation TV (22) รวมจำนวน 2 คน

1.3 ประเภทบริการทางธุรกิจ (commercial service) ช่องความคมชัดปกติ (SD) หอมดหมู่มั่วข่าวสารและสาระ ประกอบด้วยทีวีโปรดิิวเซอร์จาก สถานีโทรทัศน์ช่อง Workpoint (23) สถานีโทรทัศน์ช่อง True4U (24) สถานีโทรทัศน์ช่อง GMM25 (25) สถานีโทรทัศน์ช่อง 8 (27) และสถานีโทรทัศน์ช่อง Mono29 (29) รวมจำนวน 5 คน

1.4 ประเภทบริการทางธุรกิจ (commercial service) ช่องความคมชัดสูง (HD) หอมดหมู่มั่วข่าวสารและสาระ ประกอบด้วยทีวีโปรดิิวเซอร์จาก สถานีโทรทัศน์ช่อง MCOT HD (30) สถานีโทรทัศน์ช่อง ONE31 (31) สถานีโทรทัศน์ช่อง ไทยรัฐทีวี

(32) สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 HD (33) สถานีโทรทัศน์ช่อง Amarin TV HD 34 (34) สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 HD (35) และ สถานีโทรทัศน์ช่อง PPTV HD (36) รวมจำนวน 7 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยนำแบบสัมภาษณ์ไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของคำถาม ความชัดเจน และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นทดลองใช้แบบสัมภาษณ์ (pilot interview) กับผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน เพื่อปรับปรุงก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) แนวคำถามสัมภาษณ์กำหนดจาก 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) การเปลี่ยนแปลงของกระบวนการผลิตเนื้อหา 2) บทบาทของทีวีโปรดิเซอร์ในกระบวนการผลิต และ 3) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของตำแหน่งทีวีโปรดิเซอร์ โดยผู้วิจัยสามารถตั้งคำถามเพิ่มเติมระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (methodological triangulation) โดยเริ่มจากการเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งบุคคลเพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อมูล จากนั้นใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล โดยอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ควบคู่กับการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Denzin (1970) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการใช้แหล่งข้อมูลและวิธีการวิจัยที่หลากหลายช่วยเพิ่มความแม่นยำของผลการวิจัยและลดอคติจากการใช้วิธีการเพียงรูปแบบเดียว

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยการใช้เครื่องบันทึกเสียงสัมภาษณ์ ร่วมกับการจดบันทึกรายละเอียดคำสัมภาษณ์โดยตรงจากผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้คัดเลือกข้อมูลจาก relevancy of data สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกรอบแนวคิด ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม-28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสะท้อนปรากฏการณ์ดังกล่าวมากที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มจากการถอดความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างเป็นระบบครอบคลุมทุกถ้อยคำ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจัดระเบียบด้วยการแจกแจง ดีความ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสาระสำคัญ เพื่อสังเคราะห์และจัดกลุ่มข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ที่มีความหมายร่วมกัน ทั้งนี้ ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนจะถูกบูรณาการและจัดเรียงให้สอดคล้องกัน เพื่อนำไปกำหนดเป็นปัจจัยในมิติต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิด หลักการ และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย อันจะนำไปสู่ความเข้าใจเชิงลึกของประเด็นที่ศึกษาอย่างเป็นระบบและมีความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งใช้รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive analysis)

ผลการวิจัย

การเปลี่ยนผ่านสู่ทีวีดิจิทัลและสื่อหลอมรวมได้เปลี่ยนทั้งเทคโนโลยี กระบวนการผลิต และพฤติกรรมผู้ชม ทำให้การแข่งขันด้านเนื้อหาเข้มข้นและการผลิตมีความซับซ้อนมากขึ้น ทีวีโปรดิเซอร์จึงจำเป็นต้องทำหน้าที่เชื่อมโยงนโยบาย กลยุทธ์ และการปฏิบัติการผลิตให้เกิดผลลัพธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้บริบทดังกล่าวจึงนำไปสู่ประเด็นสำคัญของการศึกษาเกี่ยวกับความท้าทายของทีวีโปรดิเซอร์ในการผลิตเนื้อหาในยุคการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล โดยสามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 บทบาทของทีวีโปรดิิวเซอร์ที่มีต่อกระบวนการผลิตเนื้อหาในยุคทีวีดิจิทัล

1. กระบวนการผลิตเนื้อหา

การเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศสื่อจากการแพร่ภาพผ่านโทรทัศน์ดิจิทัลสู่การเผยแพร่แบบหลอมรวมบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ส่งผลให้บทบาทของทีวีโปรดิิวเซอร์ในการกำกับดูแลกระบวนการผลิตเนื้อหา มีความซับซ้อนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของการวางแผนและบริหารจัดการกระบวนการผลิตแบบหลายแพลตฟอร์ม (multi-platform production)

ในขั้นตอนก่อนการผลิต (pre-production) ทีวีโปรดิิวเซอร์จำเป็นต้องออกแบบแผนการผลิตที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผู้ชมมีได้จำกัดอยู่เฉพาะหน้าจอโทรทัศน์อีกต่อไป แต่กระจายตัวอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้การวางกลยุทธ์เนื้อหา รูปแบบรายการ ความยาวของคอนเทนต์ ตลอดจนการกำหนดช่องทางเผยแพร่ ต้องถูกบูรณาการตั้งแต่ระยะเริ่มต้นของการผลิต

“...ขั้นเตรียมการผลิตที่สามารถวางแผนและจัดการข้อมูลและรูปแบบการใช้งานเนื้อหาล่วงหน้าได้ไม่มีอะไรใหม่เพราะปรับตามมาลักระยะแล้ว แต่จำเป็นต้องวางแผนว่าเนื้อหาว่าจะถูกเผยแพร่ในแพลตฟอร์มใดบ้าง เพื่อเฟรมภาพไว้สำหรับการตัดเป็นวิดีโอแนวตั้งเพื่อใช้บนแพลตฟอร์มอย่างตึกตอกหรือสื่ออื่น ๆ ได้...”

A5 การสัมภาษณ์ (22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569)

สำหรับกระบวนการผลิต (production) แม้ลักษณะการถ่ายทำจะยังคงยึดหลักการผลิตเชิงวิชาชีพที่ใกล้เคียงกับการผลิตโทรทัศน์แบบดั้งเดิม แต่อย่างไรก็ตาม การตระหนักถึงการนำไปใช้ซ้ำและการปรับใช้เนื้อหาบนแพลตฟอร์มอื่น (content repurposing) ได้กลายเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ต้องคำนึงถึงควบคู่กัน

“...แนวทางการผลิตยังคงยึดมาตรฐานการออกอากาศทางโทรทัศน์เป็นหลัก อาจจะมีบ้างที่เป็นการเผยแพร่เนื้อหาควบคู่กันระหว่างออนไลน์และออนแอร์ก็แค่เชื่อมต่อโปรแกรมเข้าด้วยกัน แต่มีภาระงานของโปรดิิวเซอร์ที่เพิ่มขึ้นในกระบวนการผลิตคือการหาไฮไลต์จากรายการออนแอร์เพื่อนำไปเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์...”

A2 การสัมภาษณ์ (19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569)

ขณะที่กระบวนการหลังการผลิต (post-production) กลายเป็นประเด็นท้าทายหลักของทีวีโปรดิิวเซอร์ในยุคสื่อดิจิทัล เนื่องจากความหลากหลายของแพลตฟอร์มการเผยแพร่ทำให้จำเป็นต้องปรับรูปแบบการตัดต่อ การจัดลำดับภาพ เสียง ความยาว และรูปแบบไฟล์ให้เหมาะสมกับแต่ละช่องทางอย่างเป็นระบบ ดังนั้น ทีวีโปรดิิวเซอร์จึงต้องมีบทบาทในการบริหารจัดการหลังการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เนื้อหาสามารถเผยแพร่ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของสื่อที่แตกต่างกันในระบบนิเวศสื่อดิจิทัลร่วมสมัย

“...มีความซับซ้อนมากขึ้นอย่างชัดเจน จากเดิมที่การผลิตสิ้นสุดเมื่อรายการออกอากาศ แต่ในปัจจุบันจำเป็นต้องนำเนื้อหา มาแตกเป็นช็อต คลิปสั้น เขียนแคปชัน และปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับการเผยแพร่ในหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งแต่ละช่องทางมีลักษณะการนำเสนอที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ภาระงานเพิ่มขึ้น เวลาในการทำงานจึงไม่ได้ใช้เฉพาะกับการตัดต่อเท่านั้น แต่ส่วนสำคัญกลับอยู่ที่กระบวนการอัปโหลดคอนเทนต์...”

A7 การสัมภาษณ์ (19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569)

ในมิติของกระบวนการผลิตเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า บทบาทของทีวีโปรดิิวเซอร์ในกระบวนการผลิตได้ปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับนิเวศสื่อดิจิทัลที่มีการกระจายตัวของผู้ชมไปยังหลากหลายแพลตฟอร์ม ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการผลิตที่ต้องวางแผนเนื้อหาและรูปแบบการเผยแพร่ล่วงหน้า กระบวนการผลิตที่คำนึงถึงการนำเนื้อหาไปใช้ซ้ำบนสื่อออนไลน์ ตลอดจนขั้นตอนหลังการผลิตที่มีความซับซ้อนมากขึ้นจากการต้องปรับรูปแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม ส่งผลให้ภาระงานและบทบาทด้านการบริหารจัดการเนื้อหาของทีวีโปรดิิวเซอร์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในระบบนิเวศสื่อร่วมสมัย

2. บทบาทของทีวีโปรดิิวเซอร์

บทบาทของทีวีโปรดิิวเซอร์ในยุคทีวีดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเพราะการเปลี่ยนผ่านไปสู่สื่อดิจิทัล การทำหน้าที่ควบคุมการผลิตเป็นหน้าที่เดิมที่ยังคงสถานะไว้ แต่เพิ่มบทบาทของการมีส่วนร่วมในเชิงปฏิบัติการ ในฐานะผู้สร้างสรรค์และผลิตเนื้อหาโดยตรงมากยิ่งขึ้น

“...แม้ว่าบางอย่างจะเป็นการลดขั้นตอนการทำงานแต่ปัจจุบันโปรดิิวเซอร์ต้องทำหน้าที่เหมือนครีเอทีฟด้วย ตัดต่อไม่อยู่ก็ไปตัดต่อแทน สคริปต์ก็เขียนแทนได้ ประสานงานก็ต้องดูแลแทนได้ ลงรายละเอียดทุกขั้นตอนและต้องผ่านเราทุกกระบวนการ ทีวีโปรดิิวเซอร์ในยุคนี้ก็ต้องวางแผนทั้งทางออนแอร์ควบคู่ออนไลน์และลงมือปฏิบัติงานในทุกสถานการณ์จริง ๆ ไม่ใช่แค่รับนโยบายแล้วมาสั่งการหรือควบคุมเพียงอย่างเดียว...”

A8 การสัมภาษณ์ (19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569)

“...การทำงานเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนและมีภาระเพิ่มมากขึ้น จากเดิมผลิตเนื้อหาเพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์เพียงช่องทางเดียว ปัจจุบันผู้ผลิตต้องติดตามและทำความเข้าใจสื่อออนไลน์ควบคู่กัน เนื่องจากช่องทางการรับชมขยายไปสู่หลายอุปกรณ์ ต้องอาศัยความเข้าใจพฤติกรรมผู้ชมมากขึ้น ต้องติดตามกระแสและความสนใจของสังคมอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาเนื้อหาให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมในทุกแพลตฟอร์ม...”

A1 การสัมภาษณ์ (22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569)

บทบาทของทีวีโปรดิิวเซอร์ ผลการศึกษาพบว่า บทบาทของทีวีโปรดิิวเซอร์ในยุคทีวีดิจิทัลได้ขยายจากการทำหน้าที่ควบคุมกระบวนการผลิตเพียงอย่างเดียว ไปสู่การมีส่วนร่วมเชิงปฏิบัติการในการสร้างสรรค์และผลิตเนื้อหาโดยตรงมากขึ้น โดยทีวีโปรดิิวเซอร์จำเป็นต้องมีทักษะหลากหลายและสามารถทำงานได้ในหลายบทบาทควบคู่กับการติดตามพฤติกรรมผู้ชมและกระแสสื่อออนไลน์เพื่อพัฒนาเนื้อหาให้สอดคล้องกับการรับชมบนหลายแพลตฟอร์ม

ส่วนที่ 2 วิธีการทำงาน รูปแบบ และปัจจัยสู่ความสำเร็จของตำแหน่งทีวีโปรดิิวเซอร์ที่มีต่อการผลิตเนื้อหา

1. วิธีการปฏิบัติหน้าที่ของทีวีโปรดิิวเซอร์

ในกระบวนการผลิตเนื้อหาสื่อโทรทัศน์และสื่อดิจิทัลจำเป็นต้องดำเนินงานภายใต้กรอบการบริหารจัดการแบบบูรณาการ โดยคำนึงถึงปัจจัยเชิงโครงสร้างและเชิงปฏิบัติการหลายประการควบคู่กัน ได้แก่ นโยบายของสถานี เทคโนโลยี งบประมาณ การบริหารทีมงาน และการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ประการแรก ทีวีโปรดิิวเซอร์ต้องดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายและทิศทางของสถานีซึ่งครอบคลุมทั้ง กลยุทธ์ด้านเนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนข้อกำหนดด้านจริยธรรมและกฎหมายสื่อ การตัดสินใจเชิงสร้างสรรค์จึงไม่สามารถแยกขาดจากกรอบเชิงนโยบายได้ แต่ต้องอยู่ภายใต้การตีความและแปลงนโยบายสู่การปฏิบัติในการผลิตรายการอย่างเหมาะสม

“...การทำงานในองค์กรสื่อที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ต้องดำเนินงานภายใต้กรอบนโยบายและข้อจำกัดด้านการใช้ทรัพยากรขององค์กร ข้อจำกัดด้านความยืดหยุ่นและอิสระในการทดลองแนวคิดใหม่ ๆ ดังนั้นรูปแบบการนำเสนอจะต้องมีหลักจริยธรรม ข้อกฎหมายเข้ามากำกับดูแล เนื้อหาที่ผลิตก็อาจจะไม่ได้แตกต่างที่แหวกแนวมากนัก...”

A13 การสัมภาษณ์ (22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569)

ประการที่สอง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิตและการเผยแพร่ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดรูปแบบการทำงานของทีวีโปรดิิวเซอร์ในยุคดิจิทัล ทีวีโปรดิิวเซอร์จำเป็นต้องทำความเข้าใจเทคโนโลยีการถ่ายทำ ระบบตัดต่อ ตลอดจนเทคโนโลยีแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเลือกใช้เครื่องมือและกระบวนการที่เหมาะสมกับลักษณะเนื้อหาและ

ช่องทางเผยแพร่

“...ทีวีโปรดิเวเซอร์ในปัจจุบันต้องทำงานแบบมัลติสกีล หนึ่งคนสามารถทำงานได้หลากหลายหน้าที่ ออกแบบเนื้อหาสำหรับออนไลน์ เทคโนโลยีดิจิทัลและเครื่องมือ AI ได้เข้ามาเป็นตัวช่วยสำคัญในกระบวนการผลิต เช่น ช่วยคิดไอเดีย เขียนสคริปต์ หรือจัดการเนื้อหาบางส่วน ส่งผลให้ขั้นตอนการทำงานบางอย่างลดความซับซ้อนลง...”

A17 การสัมภาษณ์ (19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569)

ประการที่สาม การบริหารงบประมาณและการตลาด เป็นหน้าที่สำคัญในการควบคุมต้นทุนการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทีวีโปรดิเวเซอร์ต้องวางแผนการตลาดในทุกขั้นตอนของการผลิต เพื่อให้สามารถดำเนินงานภายใต้การออกแบบรูปแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมและผู้สนับสนุน ตลอดจนการพิจารณาศักยภาพด้านรายได้จากการโฆษณา การสนับสนุนรายการ

“...การยอมรับแนวทางการตลาดก็มีส่วนสำคัญมากสำหรับทีวีโปรดิเวเซอร์ การขายสินค้าก่อนเบรกท้ายเบรกสิ่งเหล่านี้สัมพันธ์กันหมด เพราะเราก็ต้องจำเป็นที่จะทำให้รายการอยู่รอด ถ้าเรตติ้งดีแต่รายการอยู่ไม่ได้เพราะก็อาจจะอยู่ไม่รอด การตลาดมีส่วนสำคัญต่อเนื้อหาที่เราผลิต ถือว่าเป็นความเหนื่อยที่ต้องบริหารทั้งเนื้อหารายการและความอยู่รอดของรายการ แต่ยุคปัจจุบันเราก็ต้องเป็นทีวีโปรดิเวเซอร์ที่มีหัวด้านการตลาดด้วย...”

A14 การสัมภาษณ์ (16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569)

ประการที่สี่ การบริหารจัดการทีมงาน ถือเป็นหัวใจของความสำเร็จในการผลิตรายการ เนื่องจากการผลิตเนื้อหาต้องอาศัยการทำงานร่วมกันของบุคลากรหลายฝ่าย ทีวีโปรดิเวเซอร์จึงต้องมีทักษะด้านภาวะผู้นำ การสื่อสาร และการตัดสินใจ เพื่อให้การทำงานของทีมงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายร่วมกัน

“...ในยุคนี้ต้องแบ่งหน้าที่กันให้ชัดเจนมากขึ้น ความสำคัญคือการแบ่งงานอย่างเป็นระบบ ทุกตำแหน่งต้องสอดคล้องกันทำงานเป็นทีม บางช่วงเวลาเราก็มีการจัดอบรมให้กับทีมงานถึงการเปลี่ยนแปลงของสื่อออนไลน์เพื่อให้ทุกคนเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน แต่ทีวีโปรดิเวเซอร์อย่างเราก็ต้องเป็นผู้นำที่เข้าใจทุกฝ่าย...”

A11 การสัมภาษณ์ (19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569)

ประการสุดท้าย การประสานงาน ทีมงานมักประกอบด้วยบุคลากรหลายช่วงวัย ตั้งแต่ผู้ที่มีประสบการณ์ยาวนานในสื่อโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ไปจนถึงบุคลากรรุ่นใหม่ที่เติบโตมากับสื่อดิจิทัล ความแตกต่างดังกล่าวอาจก่อให้เกิดความท้าทายด้านการสื่อสาร การทำงานร่วมกัน และการยอมรับการเปลี่ยนแปลง

“...พอมมีคนหลายช่วงวัยอยู่ในองค์กรเดียวกัน บางครั้งการทำหน้าที่ของทีวีโปรดิเวเซอร์อย่างเราก็ต้องประสานงานให้คนเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน การประสานก็จะทำหน้าที่อีกอย่างของทีวีโปรดิเวเซอร์ซึ่งสำคัญมากในองค์กรมีคนรุ่นเก่าที่อาจจะยังปรับตัวไม่ได้ ส่วนรุ่นเราก็คงอยากเปลี่ยนแปลง การหาตรงกลางระหว่างกันในยุคนี้ที่การแข่งขันกันสูงมีความจำเป็นมาก เพราะทิศทางของทีมงานทุกคนมันคือทิศทางของเนื้อหาที่เราผลิต...”

A18 การสัมภาษณ์ (22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569)

สำหรับวิธีการปฏิบัติหน้าที่ของทีวีโปรดิเวเซอร์ ผลการศึกษาพบว่า วิธีการปฏิบัติหน้าที่ของทีวีโปรดิเวเซอร์ในยุคสื่อดิจิทัลต้องดำเนินงานภายใต้การบริหารจัดการแบบบูรณาการ โดยคำนึงถึงนโยบายขององค์กร ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การบริหารงบประมาณและการตลาด ตลอดจนการบริหารทีมงานและการประสานงานระหว่างบุคลากรหลายช่วงวัย ทั้งนี้ ทีวีโปรดิเวเซอร์จำเป็นต้องมีบทบาททั้งในด้านการจัดการ การสื่อสาร และการตัดสินใจ เพื่อให้กระบวนการผลิตเนื้อหาดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทของการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล

2. รูปแบบการทำงานของทีวีโปรติวเซอร์

มิติรูปแบบการผลิตเนื้อหาในยุคสื่อหลอมรวม การผลิตรายการจำเป็นต้องพัฒนาไปสู่แนวคิดการผลิตแบบข้ามแพลตฟอร์ม (cross-platform content production) ซึ่งมุ่งให้เนื้อหาสามารถเผยแพร่และปรับใช้ได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของแต่ละแพลตฟอร์ม ทั้งโทรทัศน์และแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ โดยทีวีโปรติวเซอร์จำเป็นต้องทำความเข้าใจ ธรรมชาติของผู้บริโภคสื่อในแต่ละแพลตฟอร์ม

“...สมัยก่อนเราทำรายการแบบออนแอร์ทางทีวีที่เราไม่ได้สนใจคนดูว่าจะรู้สึกอย่างไร แต่พอยุคนี้เราเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ เราก็จะเห็นคนดูเลยว่ารู้สึกอย่างไรกับเนื้อหาที่เราทำ บางครั้งมีคำถามกลับมาเลยแบบตรงไปตรงมา ทำให้เราต้องมาออกแบบเนื้อหาที่หาตรงกลางระหว่างอนทีวีกับออนไลน์ ความยากของการผลิตเนื้อหาในยุคนี้คือแบบนี้เลย เราต้องคำนึงถึงความหลากหลายของแพลตฟอร์มมากขึ้น...”

A16 การสัมภาษณ์ (16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569)

กระบวนการสำคัญจึงเริ่มต้นจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก เพื่อนำข้อมูลเชิงประจักษ์มาวิเคราะห์และย้อนกลับไปสู่การกำหนดแนวทางการผลิตเนื้อหา (audience-informed production) ทั้งในด้านรูปแบบเนื้อหา ความยาว การเล่าเรื่อง จังหวะการนำเสนอ และช่วงเวลาเผยแพร่ ซึ่งสะท้อนถึงการบูรณาการข้อมูลเชิงผู้ชมเข้ากับกระบวนการสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ

“...หลังการออกอากาศแล้ว การประเมินผลไม่ได้พึ่งพาเรตติ้งโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องวิเคราะห์ข้อมูลการรับชมในทุกแพลตฟอร์มออนไลน์ควบคู่กัน เพื่อนำผลลัพธ์มาปรับรูปแบบและรายละเอียดของเนื้อหาให้เหมาะสมยิ่งขึ้น การผลิตรายการในปัจจุบันจึงไม่ใช่การทำเพื่อออกอากาศทางทีวีเท่านั้น แต่เป็นการสร้างคอนเทนต์สำหรับทุกแพลตฟอร์ม โดยผู้ชมไม่ได้จำกัดอยู่ที่หน้าจอโทรทัศน์ หากครอบคลุมผู้ชมในระบบ...”

A15 การสัมภาษณ์ (16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569)

การแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลทำให้ทีวีโปรติวเซอร์ต้องวางกลยุทธ์เนื้อหา (content strategy) อย่างรอบด้าน โดยให้ความสำคัญกับความถูกต้องของข้อมูล (accuracy) ควบคู่กับความรวดเร็วในการผลิตและเผยแพร่ (timeliness) เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์และความสนใจของผู้ชมได้อย่างทันท่วงที

“...อาจจะวางน้ำหนักที่ความถูกต้องเยอะกว่าความเร็ว ถึงแม้ว่าเราต้องไปสู้ในสนามการแข่งขัน แต่ความเร็วไม่ได้หมายความว่าความสำเร็จเสมอไป เราต้องวางสมดุลในบทบาทของการเป็นสื่อไว้เป็นมาตรฐานด้วย และเราต้องมีกระบวนการกลั่นกรองเนื้อหาก่อนการเผยแพร่ มองข้ามข้อดีว่าเราสามารถกำหนดทิศทางเนื้อหาได้...”

A3 การสัมภาษณ์ (22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569)

การเปลี่ยนแปลงด้านรูปแบบการทำงานของทีวีโปรติวเซอร์ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการทำงานของทีวีโปรติวเซอร์ในยุคสื่อหลอมรวมได้พัฒนาไปสู่การผลิตเนื้อหาแบบข้ามแพลตฟอร์ม โดยคำนึงถึงลักษณะการรับชมและพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละสื่อควบคู่กัน ทั้งนี้ การกำหนดแนวทางการผลิตจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชมจากหลายแพลตฟอร์ม เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาให้เหมาะสม พร้อมรักษาสสมดุลระหว่างความถูกต้องของข้อมูลและความรวดเร็วในการเผยแพร่เนื้อหา

3. ปัจจัยสู่ความสำเร็จของตำแหน่งทีวีโปรติวเซอร์

ทีวีโปรติวเซอร์ในยุคดิจิทัลจึงต้องเป็นทั้งผู้บริหาร ผู้สร้างสรรค์ และผู้ใช้เทคโนโลยี ที่สามารถบูรณาการทักษะด้านการแก้ปัญหา การสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์ รู้ทันสถานการณ์ และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อขับเคลื่อนการผลิตเนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมสื่อร่วมสมัย

“...บุคลิกอย่างแรกเลยคือต้องเป็นนักแก้ปัญหาเก่ง เพราะว่าทุกระบบการมักจะมีเรื่องราวเกิดขึ้นหน้างานได้เสมอ แล้วก็ต้องเป็นคนตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจนั้นก็สำคัญ จะทำให้ลดการเกิดปัญหาได้...”

A12 การสัมภาษณ์ (22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569)

“...ความคิดสร้างสรรค์ การสื่อสารเป็นปัจจัยหลักอยู่แล้ว แต่ว่าการเข้าใจเทรนด์และทันสถานการณ์ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะว่าการนำเสนอเนื้อหาต้องทันกระแส แม้ว่าจะเป็นกรบันทึกเทปแต่การรู้ทิศทางกระแสผู้ชมก็สำคัญ ที่วีโปรดิเวเซอร์ในยุคปัจจุบันต้องทำงานแข่งกับเวลาและกระแสสังคม ดังนั้นสำคัญมากคือรู้เท่าทันสถานการณ์...”

A4 การสัมภาษณ์ (19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569)

“...เทคโนโลยีสำคัญมาก AI ช่วยได้ในทุกกระบวนการทำงาน เราต้องใช้มันให้เกิดประโยชน์ อีกทั้งเทคโนโลยีด้านแพลตฟอร์มเราเข้าใจกันอยู่แล้ว แต่ AI จะช่วยเราได้มากกว่าที่เราต้องเหนื่อย...”

A10 การสัมภาษณ์ (16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569)

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของตำแหน่งที่วีโปรดิเวเซอร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จของที่วีโปรดิเวเซอร์ในยุคดิจิทัลประกอบด้วย ทักษะด้านการแก้ไขปัญหา การตัดสินใจ ความคิดสร้างสรรค์ และการสื่อสารควบคู่กับความสามารถในการติดตามและเข้าใจสถานการณ์หรือกระแสสังคมอย่างทันท่วงที นอกจากนี้การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในกระบวนการผลิตยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์และบริหารจัดการเนื้อหาในอุตสาหกรรมสื่อเปลี่ยนผ่านอีกด้วย

การอภิปรายผล

1. การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต

ขั้นตอนการผลิต แม้ว่าหลักการผลิตยังคงยึดมาตรฐานของโทรทัศน์เป็นฐานสำคัญ แต่ภาระงานสำคัญของที่วีโปรดิเวเซอร์ได้ขยายไปสู่การเตรียมเนื้อหาเพื่อการนำไปใช้เผยแพร่ซ้ำและต่อยอดในสื่อออนไลน์ การมองเห็นไฮไลต์หรือช่วงสำคัญของรายการตั้งแต่ขณะถ่ายทำกลายเป็นทักษะจำเป็นที่ต้องใช้ควบคู่กับการควบคุมคุณภาพการผลิต สิ่งนี้สะท้อนว่าที่วีโปรดิเวเซอร์ในยุคดิจิทัลต้องทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างการผลิตเพื่อออนแอร์และออนไลน์อย่างสอดคล้องประสาน ความท้าทายที่ชัดเจนที่สุดคือกระบวนการหลังการผลิตซึ่งกลายเป็นพื้นที่ที่มีความซับซ้อนสูงสุดในยุคสื่อหลอมรวม เนื่องจากเนื้อหาหนึ่งรายการจำเป็นต้องถูกแตกย่อยเป็นหลายรูปแบบ หลายขนาด และหลายความยาว เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม การตัดต่อจึงมิใช่เพียงการเรียบเรียงภาพและเสียง หากแต่เป็นการออกแบบประสบการณ์การรับชมที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทาง นอกจากนี้ ภาระงานด้านการอัปเดต การเขียนคำบรรยาย และการจัดการไฟล์ ยังสะท้อนให้เห็นว่าขอบเขตของการผลิตมิได้สิ้นสุดที่ห้องตัดต่ออีกต่อไป แต่ขยายไปสู่การบริหารจัดการเนื้อหาในแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ทั้งหมด สอดคล้องกับ จิรศักดิ์ ก้อนพรหม (2561) ที่อธิบายว่า กระบวนการผลิตการเล่าเรื่องข้ามสื่อเป็นกระบวนการที่บูรณาการการคิดสร้างสรรค์การทำงานเป็นทีม และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างประสบการณ์การรับชมที่ต่อเนื่องและมีส่วนร่วมโดยเครือข่ายออนไลน์ทำหน้าที่เป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่และกระจายเนื้อหา ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญของการผลิตเนื้อหาในอุตสาหกรรมสื่อยุคปัจจุบัน

2. การเปลี่ยนแปลงบทบาทที่วีโปรดิเวเซอร์

บทบาทหน้าที่ของที่วีโปรดิเวเซอร์ในยุคปัจจุบันมิได้ทำหน้าที่เพียงควบคุมการผลิตในเชิงบริหารเท่านั้น แต่ต้องลงมือปฏิบัติงานในหลายขั้นตอนด้วยตนเอง การทำงานแบบมีทักษะหลากหลายจึงกลายเป็นคุณลักษณะสำคัญ ที่วีโปรดิเวเซอร์ต้องสามารถเขียนบท แก้ไขงานตัดต่อ วิเคราะห์ข้อมูลผู้ชม และประสานงานกับฝ่ายการตลาดได้ในเวลาเดียวกัน การขยายบทบาทดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างองค์กรสื่อที่มีความกระชับมากขึ้น และ

คาดหวังให้บุคลากรสามารถทำงานข้ามสายงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาครั้งนี้มีความแตกต่างจากผลการศึกษาของสมุน อยู่สิน และกรรมพุม บุญทวี (2554) ที่อธิบายว่า บทบาทของทีวีโปรดิิวเซอร์ในฐานะบุคลากรระดับบริหารการผลิตที่มุ่งกำหนดทิศทาง นโยบาย งบประมาณ และควบคุมกระบวนการผลิตในภาพรวมซึ่งเน้นบทบาทเชิงบริหารเป็นสำคัญ แม้จะมีความสอดคล้องบางส่วนกับแนวคิดของฐิตินัน บ. ค่อมมอน (2561) ที่อธิบายว่าทีวีโปรดิิวเซอร์เป็นผู้บริหารกระบวนการผลิตแบบครบวงจร ทว่าผลการวิจัยครั้งนี้ได้สะท้อนให้เห็นเพิ่มเติมในบริบทของสื่อดิจิทัลหลอมรวมถึงบทบาทของทีวีโปรดิิวเซอร์ที่ขยายจาก “ผู้บริหารการผลิต” ไปสู่ “ผู้ปฏิบัติการผลิตเชิงบูรณาการ” อย่างชัดเจน

ด้านการผลิตเนื้อหาในยุคดิจิทัลไม่สามารถยึดโยงกับเรตติ้งโทรทัศน์เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป การประเมินผลต้องพิจารณาข้อมูลจากหลายแพลตฟอร์มควบคู่กัน ไม่ว่าจะเป็นยอดการรับชม ระยะเวลาในการดูหรือปฏิกริยาของผู้ชมในสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจด้านเนื้อหาจึงต้องอาศัยข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบกับวิจารณ์ฐานทางวิชาชีพอย่างรอบคอบ ขณะเดียวกัน ทีวีโปรดิิวเซอร์ยังต้องรักษาสสมดุลระหว่างความรวดเร็วในการนำเสนอข่าวสารกับความถูกต้องตามหลักจริยธรรมสื่อ ซึ่งเป็นมาตรฐานพื้นฐานของวิชาชีพ สอดคล้องกับ Tsai & Lin (2023) ที่อธิบายว่า การมีส่วนร่วมของผู้ชมในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของรายการโทรทัศน์ในลักษณะที่แตกต่างกันตามรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ โดยพบว่าการมีส่วนร่วมแบบไม่แสดงออก อาทิ การกดถูกใจและความถี่ของการโพสต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเรตติ้งรายการโทรทัศน์ ขณะที่การมีส่วนร่วมด้วยการแสดงความคิดเห็นไม่ปรากฏความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับเรตติ้ง

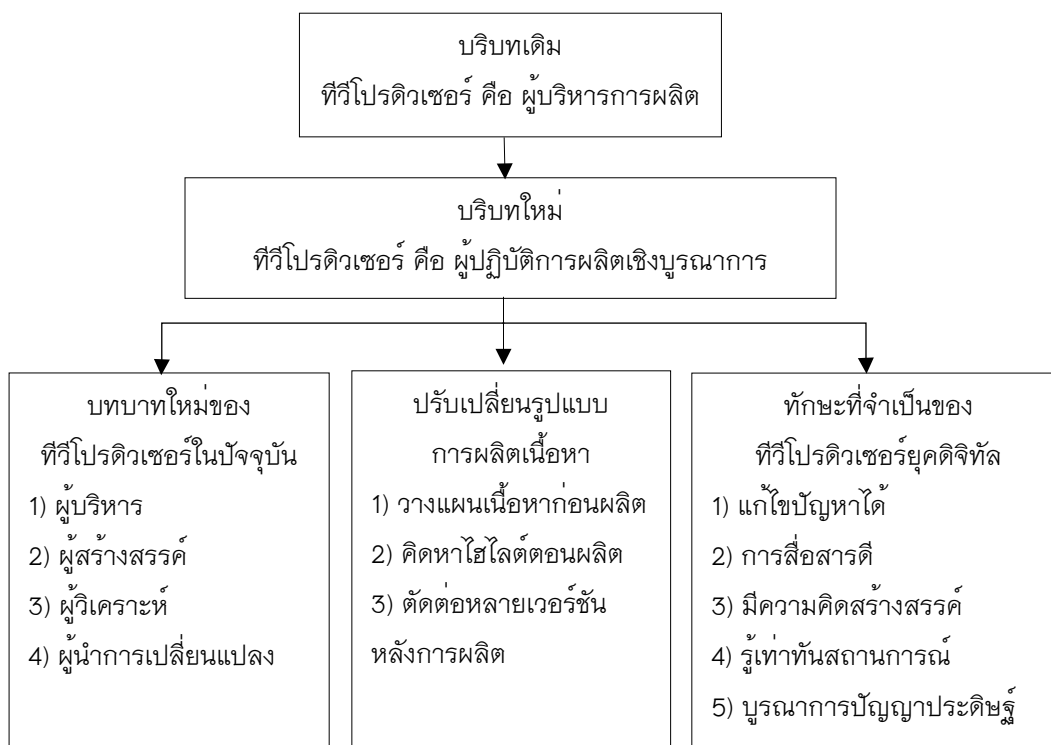
3. ปัจจัยสู่ความสำเร็จของทีวีโปรดิิวเซอร์

ในด้านปัจจัยสู่ความสำเร็จของตำแหน่งทีวีโปรดิิวเซอร์ยุคดิจิทัลต้องมีทักษะการแก้ปัญหาและการตัดสินใจที่เฉียบคม เนื่องจากกระบวนการผลิตมีความไม่แน่นอนสูง การเข้าใจเทคโนโลยีและการใช้ปัญญาประดิษฐ์เข้ามาสนับสนุนการทำงานกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ขณะเดียวกันความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการรับรู้ กระแสความนิยมของคนในสังคมก็เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เนื้อหาได้รับความนิยมและสอดคล้องกับความสนใจของผู้ชม สอดคล้องกับ Johnsen (2020) ที่ อธิบายว่าทีวีโปรดิิวเซอร์คือ “หัวใจของการผลิต” ที่กำหนดทิศทางและทำให้การสร้างงานผลิตให้เกิดขึ้นได้จริง ตั้งแต่แนวคิดจนถึงการเผยแพร่สู่สาธารณะ ความสำคัญของทีวีโปรดิิวเซอร์จึงมีได้จำกัดอยู่เพียงเบื้องหลังการผลิต แต่เป็นบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ที่กำหนดความสำเร็จทั้งในเชิงศิลปะและเชิงพาณิชย์

องค์ความรู้ใหม่

ในยุคการเปลี่ยนผ่านสื่อดิจิทัล บทบาทของทีวีโปรดิิวเซอร์ได้เปลี่ยนผ่านจากการทำหน้าที่กำกับและควบคุมกระบวนการผลิตไปสู่การมีส่วนร่วมเชิงปฏิบัติการในฐานะผู้สร้างสรรค์และผลิตเนื้อหาโดยตรงมากยิ่งขึ้น อันมีผลจากการเข้ามาของสื่อดิจิทัล ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านโครงสร้างอุตสาหกรรมโทรทัศน์ เทคโนโลยีการผลิตรูปแบบการเผยแพร่ และพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ ผลการศึกษานี้ยังสะท้อนความท้าทายของทีวีโปรดิิวเซอร์ในยุคดิจิทัลว่าภาระหน้าที่มิได้ลดลงตามการพัฒนาของเทคโนโลยี หากแต่เพิ่มความซับซ้อนและขยายขอบเขตออกไปอย่างรอบด้าน ทีวีโปรดิิวเซอร์ต้องทำหน้าที่เป็นทั้งผู้บริหาร ผู้สร้างสรรค์ ผู้วิเคราะห์ และผู้นำการเปลี่ยนแปลงในองค์กรสื่อ

การปรับตัวอย่างต่อเนื่อง การเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ และการบูรณาการข้อมูลผู้ชมเข้าสู่กระบวนการผลิตเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้สามารถดำรงบทบาทได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทของอุตสาหกรรมสื่อร่วมสมัย ทั้งนี้สามารถสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ได้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่ “ทีวีโปรดิวเซอร์ในบริบทใหม่”

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 องค์การสื่อควรวางแผนการผลิตเนื้อหาแบบหลายแพลตฟอร์มตั้งแต่ก่อนการผลิต (pre-production) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร และลดภาระกระบวนการหลังการผลิต (post-production) ทั้งนี้ควรใช้เครื่องมือเพื่อลดความซ้ำซ้อนของการทำงาน อาทิ ระบบบริหารจัดการเนื้อหา ซอฟต์แวร์วางแผนการผลิต และเครื่องมือด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI)

1.2 ส่งเสริมการจัดทำหลักสูตรพัฒนาศักยภาพของทีวีโปรดิวเซอร์ให้มีทักษะแบบบูรณาการ อาทิ ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชม (data analytics) การตลาดเนื้อหา (content marketing) และการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI)

1.3 นำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ในภาคการศึกษา โดยสถาบันการศึกษาสามารถพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อแรงงานในอุตสาหกรรมสื่อยุคดิจิทัลในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเชิงวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะของทีวีโปรดิวเซอร์ รูปแบบการผลิตเนื้อหา และผลลัพธ์ด้านความสำเร็จของการผลิตเนื้อหา

2.2 ควรมีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างองค์การสื่อที่มีความแตกต่างกัน เช่น สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล แพลตฟอร์มสตรีมมิง และผู้ผลิตเนื้อหาออนไลน์อิสระ เพื่อทำความเข้าใจในความแตกต่างของรูปแบบการทำงานและทักษะที่จำเป็นในแต่ละบริบทสื่อ

เอกสารอ้างอิง

- กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (2568). เมื่อ “ทีวีดิจิทัล” เปลี่ยนสนามสู่ “ออนไลน์” คนดูจะได้หรือเสียอะไร. <https://www.thaimediafund.or.th/2025/01/17/>.
- จิระศักดิ์ ก้อนพรหม. (2561). วิเคราะห์นวัตกรรมการเล่นเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จิตินัน บ. คอมมอน. (2561). ทวีปไรต์เซอร์: สถานะ บทบาท และการพัฒนาทักษะสำคัญในยุคดิจิทัลสร้างสรรค์. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 12(1), 227–257. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/176057>.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล. สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ (สสส.) องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย.
- เบญญา พัฒนาพิภพ และนัจภาค มีอุสาค. (2565). การพัฒนาสื่อการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ในการสร้างสื่อยุคดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีความจริงเสริม (AR). *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 42(1), 15–30. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/254827>.
- ประคุณ รุ่งธนวิชัย. (2560). ความท้าทายของดิจิทัลทีวีไทยในยุคการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมของประชาชน. *วารสารกิจการสื่อสารดิจิทัล*, 1(1), 190–215. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/115715.
- พิทักษ์ ไปเร็ว, นำชัย หนูผล และนรินทร์ สังข์รักษา. (2560). ภาพอนาคตการพัฒนากำลังคนเพื่อรองรับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ระบบทีวีดิจิทัลของประเทศไทยใน 5 ปีข้างหน้า. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(2), 1355–1378. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/98400>.
- ภาสกร จิตรไครครณญ และอรธฤดี เวศรานุรักษ์. (2564). เอกสารการสอนชุดวิชาการรณรงค์และผลิตงานโฆษณา หน่วยที่ 8–15. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุนน อยู่สิน และกรรณพุม บุญทวี. (2554). กระบวนการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ หน่วยที่ 1–5 (ฉบับปรับปรุง)*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภัทสร หาญลายวง และเฉลิมพร เย็นเยือก. (2564). การปรับตัวและการสร้างนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิทัล. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(1), 1–15. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/248829>.
- Cesar, P., & Geerts, D. (2011). Past, present, and future of social TV: A categorization. In *IEEE Consumer Communications and Networking Conference (CCNC)* (pp. 347–351). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CCNC.2011.5766519>.
- Denzin, N. K. (1970). *The sociological method: A sourcebook*. McGraw–Hill.
- Johnsen, M. (2020). The role of producers in the film business. *Stage 32*. <https://www.stage32.com/blog/the-role-of-producers-in-the-film-business-2147>
- Kim, J., & Merrill, J. K. (2022). Dynamic roles of social presence and individual differences in social TV platforms. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(1), 291–305. <https://doi.org/10.1177/13548565211057515>.

- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory* (5th ed). Sage.
- Selva, D. (2016). Social television: Audience and political engagement. *Television & New Media*, 17(2), 159–173.
<https://doi.org/10.1177/1527476415616192>.
- Tsai, H.-S., & Lin, H.-F. (2023). Social TV and audience engagement: Investigating the relationship between facebook engagement and TV performance of *The Voice* (USA). *Online Information Review*, 47(3), 453–468. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2021-0293>.