

บทความวิชาการเผยแพร่ทาง

หนังสือพิมพ์บางกอกทูเดย์ (e-book) ฉบับที่ 171 ระหว่างวันที่ 3-9 พฤษภาคม 2562

-ลิงค์หนังสือพิมพ์ฉบับเต็ม

<https://online.fliphtml5.com/zyyv/syhd/>

-ลิงค์เฉพาะหน้าบทความ เรื่อง ถึงเวลาสร้าง DNA คอนเทนต์ทีวีไทยดีตลาดสากล โดย ผศ. นันทอง ทองใบ

<https://online.fliphtml5.com/zyyv/syhd/#p=35>

อิมแพ็ค ร่วมอำนวยความสะดวก ปช. เดินทางร่วมพระราชพิธีบรมราชาภิเษก

อิมแพ็ค เริ่มปรับตกแต่งพื้นที่โดยรอบเมืองทองธานี รวมถึงเชิญชวนลูกค้าผู้ร่วมงานต่างๆ ลงนามถวายพระพรชัย เนื่องในพระราชพิธีบรมราชาภิเษก พุทธศักราช ๒๕๖๒ ณ อาคารชาเลนเจอร์ พร้อมด้วยความร่วมมือส่วนราชการจัดจุดจอดรถ สำหรับอำนวยความสะดวกประชาชนที่เตรียมเดินทางมาร่วมพระราชพิธีบรมราชาภิเษก ระหว่างวันที่ 4-6 พฤษภาคม ศกนี้ บริเวณลานริมทะเลสาบเมืองทองธานี ซึ่งรองรับรถได้รวม 2,000 คัน ผู้เดินทางเป็นหมู่คณะสนใจสำรองที่จอดรถสามารถติดต่อล่วงหน้า โทร.0-2833-5062 หรือ 098-9524237

นางสาวจินดา พงษ์ภักดี ผู้อำนวยการ สำนักงานฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน) และกลุ่มบริษัทในเครือ กล่าวไว้ว่า พระราชพิธีบรมราชาภิเษก พุทธศักราช 2562 ถือเป็นโอกาสอันดีที่ทุกคน รวมถึงหน่วยงานต่างๆ จะได้ร่วมเทิดพระเกียรติ พร้อมแสดงความจงรักภักดีสื่อองค์พระมหากษัตริย์ ตลอดจนประสาธน์สัมพันธ์พระราชพิธีบรมราชาภิเษกให้อย่างใหญ่สมพระเกียรติ เชิญชวนผู้มาเยือนเมืองทองธานีได้ร่วมถวายพระพร และแสดงความจงรักภักดี โดยพร้อมเพียงกัน

“เมืองทองธานี พื้นที่ตั้งของหน่วยงานราชการ และสถานประกอบการสำคัญ อาทิ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัยศิลปากร, ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็คเมืองทองธานี, กรมที่ดิน, สำนักงานด้านไอทีของกสิกรไทย, ทูรรวมถึงศูนย์การค้าออลโม บาซาร์, บีเอฟ 2 โพลีโดมมอลล์, สนามฟุตบอล SGC สเตเดียม, ตลาดนัดเมจิล, ตลาดนัดบุญเจริญ, ที่พักอาศัยทั้งคอนโดมิเนียม, บ้านจัดสรร, โรงแรมโนโวเทล, โรงแรมไฮโปส, ร้านค้า แหล่งช้อปปิ้ง ร้านอาหารมากมาย ซึ่งมีผู้คนและรถยนต์เดินทางในพื้นที่เมืองทองธานี ในแต่ละวันมากกว่า

หมื่นคน และผู้ที่พักอาศัยกว่าแสนคน” ทีมบริหาร โดย คุณอนันต์, คุณปิเตอร์ และ คุณทอลล์ กาญจนพาสน์ ตระหนักและให้ความสำคัญกับโอกาสดังกล่าว จึงอนุมัติโครงการปรับตกแต่งพื้นที่รอบเมืองทองธานี เพื่อร่วมเฉลิมฉลองพระราชพิธีบรมราชาภิเษก มูลค่ารวมกว่า 3 ล้านบาท ในการติดตั้งเฉลิมพระเกียรติภายในอาคาร บริเวณหน้าศูนย์การค้า บีเอฟ 2 โพลีโดมมอลล์ (ตรงข้าม ม.สุโขทัยธรรมาธิราช) และด้านหน้าศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี การปรับปรับพื้นผิวจราจรและสร้างสัญลักษณ์พระราชพิธีบรมราชาภิเษกฯ บริเวณทางสัญจรเข้า-ออก จำนวนกว่า 500 จุด รวมถึงจัดตั้งซุ้มเฉลิมพระเกียรติ เหนือบริเวณทางเข้าพื้นที่ (Archway) จำนวน 3 จุด พร้อมป้ายเฉลิมพระเกียรติเหนืออาคาร การจัดภูมิทัศน์เพื่อความสวยงาม การออกแบบสื่อเฉลิมพระเกียรติเผยแพร่บนออนไลน์และโซเชียลมีเดียขององค์กร ในช่วงพระราชพิธีฯ และเชิญชวนลูกค้า ผู้จัดงาน ผู้มาร่วมงานต่างๆ อาทิ งานสถาปนิก 62, งานมหกรรมการเงิน Money Expo, งานมหกรรมอาหาร ThaiFEX World of food Asia, งานมหกรรมสินค้าเพื่อแม่และเด็ก BBB2019 ฯลฯ ได้ร่วมลงนามถวายพระพรชัย เนื่องในโอกาสพระราชพิธีบรมราชาภิเษก พุทธศักราช ๒๕๖๒ ตั้งแต่วันที่ 31 กรกฎาคม ศกนี้ ณ ซุ้มเฉลิมพระเกียรติภายในอาคารชาเลนเจอร์ อิมแพ็ค เมืองทองธานี

นอกจากนี้ ยังให้ความร่วมมือกับหน่วยงานราชการในการจัดพื้นที่อำนวยความสะดวกสำหรับประชาชน ที่เตรียมเดินทางร่วมงานพระราชพิธีฯ ระหว่างวันที่ 4-6 พฤษภาคม ศกนี้ ได้ร่วมจอดรถพัก ณ ลานริมหาดทรายเมืองทองธานี ซึ่งรองรับรถรวมกว่า 2,000 คัน สำหรับผู้เดินทางเป็นหมู่คณะสนใจสำรองที่จอดรถสามารถติดต่อล่วงหน้า โทร.0-2833-5062, 09-8952-4237 ■



ถึงเวลาสร้าง DNA คอนเทนต์ทีวีไทยดีตลาดสากล

Global Television Format) ไม่อาจมองข้าม ซึ่งพบว่าหลายๆ รายการของเวิร์คพอยท์ที่สามารถขายลิขสิทธิ์ในตลาดคอนเทนต์โลกนั้นมีจุดร่วมที่น่าสนใจคือ การรูปร่างต้นตอของตัวเองแต่ไม่เสียฉีกการยอมรับสากล (Mass) แคบ-แต่- กว้างทำให้มีแพคเกจจิ้งสวยงาม! อาจเรียกว่าเป็น “การสร้างสรรคที่ไม่มุ่งเสียง”

เหมือนเช่นรายการไม่คั่นคั่น ซึ่งยังคงกระแสรูปแบบรายการ “แข่งร้องเพลง” ที่เริ่มไม่ตกตลกลดลงไปในช่วงทีวี แต่เลือกหยิบปัญหา “เป็นหนี้” ซึ่งเป็นเรื่อง “สากล” ของคนทั้งโลก มาผูกเข้าด้วยกันจนกลายเป็นรายการใหม่ที่ยังคงรูปแบบรายการสุดคลาสสิกอย่างการร้องเพลงผูกเข้ากับเรื่องราวจากปัญหาหนี้สินที่แก้ไม่ได้ จนกลายเป็นรายการที่เข้ามามีใจผู้ชมได้ไม่ยาก โดยเฉพาะในประเทศแถบเอเชียที่มีพื้นฐานการเสทเรื่องที่เป็นอารมณ์ (Emotional) เป็นหลัก ขณะเดียวกันแม้จะสู้เสียงกับคอนเทนต์ที่อาจไม่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายกระแสหลัก (แต่ก็เป็นวัฒนธรรมย่อยที่เริ่มเปลี่ยนเป็นวัฒนธรรมกลุ่มใหญ่)

อย่างรายการประชันเพลงเร็ว ใน The Flapper เวิร์คพอยท์ก็ยังคงเลือกที่จะคงความเด่นของการทำโชว์แบบแข่งขัน ที่ไม่ได้มุ่งไปที่ความเข้มข้นของ “การแข่งขัน” ซึ่งรางวัลเป็นหลัก แต่กลับปรูรสให้ความดิบโหดแบบเร็วได้ตื่นตาตื่นใจจนวงกว้างมากขึ้นโดยเดิมาอารมณ์ ความสนุก และเสียงหัวเราะจากกรรมการ เหมือนเช่น The Mask Singer ที่แม้จะซื้อลิขสิทธิ์จากเกาหลีแต่ก็ปรูรสให้เข้ากับการชื่นชอบเรื่องตลกแบบไทยๆ)

การสร้าง DNA แบบเวิร์คพอยท์ จึงเป็นตัวอย่างของนักสร้างสรรคทีวีคอนเทนต์ที่ **รู้จักตัวเองดี** (รูว่าถนัดทำรายการแข่งขัน วาไรตี้) **รู้จักกระแสและปัญหาโลก** ของโลก (เช่น Insight เรื่องหนี้) ที่สำคัญคือ **รู้จักบริบท** วัฒนธรรม และรสนิยมของผู้ชม (เสทสื่อแบบไทยๆ ต้องปรูรสให้แนว Emotional โดยเฉพาะตราว่า กับ ตลก) เมื่อคลุกเคล้าความ “รู้” ทั้ง 3 สิ่งนี้จึงไม่แปลกใจที่ทำให้ DNA แบบ “เวิร์คพอยท์” โดดเด่นจนถึงแท่นเบอร์ 1 ทีวีคอนเทนต์วีริโอเตอร์ของไทย และสามารถยึดถือนในตลาดทีวีคอนเทนต์สากลได้อย่างภาคภูมิใจ ■

ในยุคที่เราสามารถเสทสื่ออย่างไร้พรมแดนแบบทุกที่ทุกเวลา นักสร้างสรรค “คอนเทนต์” (Content) จึงกลายเป็นยิ่งกว่า King ของธุรกิจข่าวสารและความบันเทิง โดยเฉพาะในแวดวงคนทำทีวีดิจิทัลที่หากต้องการอยู่รอดต้องมีทั้งการสร้างคอนเทนต์ของตัวเองให้มี DNA ที่แตกต่าง แต่ขณะเดียวกันก็เป็นสากลเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการขยายลิขสิทธิ์คอนเทนต์สู่ตลาดโลก เหมือนเช่น “เวิร์คพอยท์” ผู้สร้างคอนเทนต์คุณภาพ ทั้งในรูปแบบรายการ (Format Program) ที่ผู้ได้สิทธิ์สามารถนำไปปรูรสใหม่ให้เข้ากับพฤติกรรมและรสนิยมคนดูในประเทศภายใต้คอนเซ็ปต์เดิม และแบบสำเร็จรูป (Finished Program) ที่พร้อมใส่คำบรรยายหรือพากย์เสียงทับเพื่อออกอากาศได้ทันที จนสามารถเข้าชิงรอบสุดท้ายในเวที Emmy Awards ของสหรัฐอเมริกาได้ถึง 5 ครั้ง และขายลิขสิทธิ์รายการสู่ตลาดอเมริกา และยุโรป ที่ถือว่าสุดท้ายนี้ได้สำเร็จ

ลักษณะคอนเทนต์ในแบบเวิร์คพอยท์ที่ส่งออกไปได้เกือบ 30 รายการ ในกว่า 10 ประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะในอเมริกาและยุโรปนับเป็นกรณีศึกษาที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่เป็นสากล (The

เรื่อง : พศ.นันทพงษ์ โทงใบ หัวหน้าสาขาวิฤตการเขียนและวิฤตโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิฑูรย์
ภาพ : workpointnews