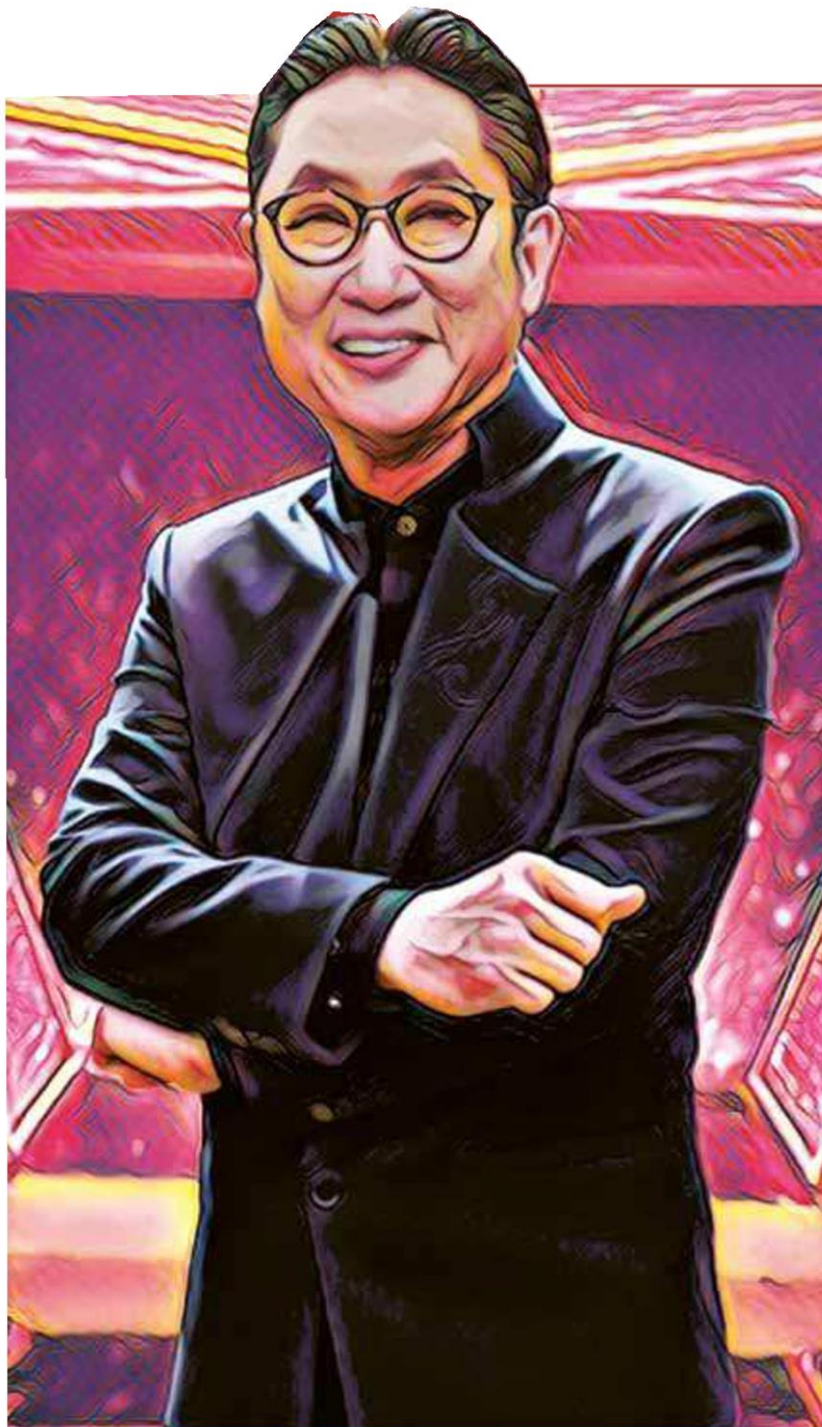




Businessperson Of the Year

ปีญา : พลิกวิกฤติ ฝ่าด่านสื่อ 'ชาลง'

กรุงเทพธุรกิจ ● เป็นประจำทุกปีที
หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ จะจัดอันดับ
“**นักธุรกิจแห่งปี**” (Businessperson of
the year) จากการโหวตของกองบรรณาธิการ
ใน **4 ดัชนีชี้วัด** ได้แก่ผลการดำเนินงาน
ธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจ การ
เปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ และความรับผิดชอบต่อ
สังคม ด้วยอัตราถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ร้อยละ
25, 30, 25, 20 ตามลำดับ

โดยในปีนี้เป็น **ปีญา นรินทร์กุล** ประธาน
บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์
จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ได้รับการโหวตจาก
กองบรรณาธิการ “**กรุงเทพธุรกิจ**” ให้เป็น
นักธุรกิจแห่งปี 2560 พ่วงตำแหน่ง Popular
Vote อันดับ 3 ทางเว็บไซต์กรุงเทพธุรกิจ
(www.bangkokbiznews.com) ในปีนี้

จากผลงานการบริหารธุรกิจที่วิจิตร
ช่องเวิร์คพอยท์ทีวี ที่โดดเด่น ด้าน
ผลประกอบการ 3 ไตรมาสแรก (ม.ค.-ก.ย.)
ปี 2560 แจ้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
มีรายได้ 3,122 ล้านบาท กำไรสุทธิ 926
ล้านบาท

หากย้อนสถานการณ์ตั้งแต่อุตสาหกรรม
โทรทัศน์ไทย ก้าวมาถึงจุดเปลี่ยนสำคัญ
จากการเปลี่ยนแปลงโทรทัศน์อนาล็อก
สู่ระบบดิจิทัลในรอบ 60 ปี ส่งผลให้
ประเทศไทยมีช่อง “**ฟรีทีวี**” เพิ่มขึ้นจาก
6 ช่อง เป็น 22 ช่องในปัจจุบัน ด้วยการ
เปิดประมูลทีวีดิจิทัล ประสิทธิภาพธุรกิจ ของ
คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ
โทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
(กสทช.) ช่วงปลายปี 2556

ปีญา นรินทร์กุล หนึ่งในแม่ทัพ
“**เวิร์คพอยท์**” นำทีมเข้าร่วมประมูลทีวี
ดิจิทัล พร้อมคว้าใบอนุญาตช่อง **วาไรตี้
เอสดี** มาด้วยมูลค่า 2,355 ล้านบาท

เมื่อเริ่มต้นออกอากาศ “**ทีวีดิจิทัล**”
ช่องใหม่อย่างเป็นทางการในเดือนเม.ย.2557
ปีญา และ **ประภาส ชลศรานนท์** 2 ผู้ร่วม
ก่อตั้งเวิร์คพอยท์ นำช่องทีวีที่ออกอากาศ
บนแพลตฟอร์มทีวีดาวเทียม หมายเลข 1
กล่องฟรีเอสไอในปี 2555 มาต่อยอดออนไลน์
บนโครงข่ายทีวีดิจิทัล หลังชนะประมูล
ในปี 2556

ด้วยประสบการณ์ในฐานะ **คอนเทนต์
โปรดิวเซอร์** ผลิตรายการป้อนให้ “**ฟรีทีวี**”
เกือบทุกช่องในยุคอนาล็อก ทำให้

“เวิร์คพอยท์ทีวี” ก้าวสู่ผู้นำเรตติ้งอันดับ 3
รองจากฟรีทีวีรายเดิม ช่อง 7 และช่อง 3
อ่านต่อหน้า 4

▶ ต่อจากหน้า 1

ปัญญา

แข่งหน้าช่อง 5 และ ช่อง 9 ที่ออกอากาศ
มากกว่า 50 ปี พร้อมตำแหน่ง “ผู้นำ”เรตติ้ง
ในกลุ่มทีวีดิจิทัลช่องใหม่ ตั้งแต่ปี 2557 ถึง
ปัจจุบัน ที่กำลังครบ 4 ปี ในอุตสาหกรรม
ทีวีดิจิทัล

ท่ามกลางสมรภูมิ “ทีวีดิจิทัล” ที่เต็ม
ไปด้วย “ผู้บาดเจ็บ”และอุตสาหกรรมสื่อ
โฆษณา ปี 2559-2560 อยู่ในภาวะถดถอย
2 ปีนี้ “ติดลบ”รวมกัน 17% โดยสื่อดั้งเดิม
อยู่ในช่วง “शलง”

แต่การบริหารของ “ปัญญา นรินทร์กุล”
ได้นำพา “เวิร์คพอยท์” ก้าวขึ้นฝั่ง
“ผู้รอด” นับตั้งแต่ปีแรกที่ออกอากาศ
มาในปี 2560 ยังสร้างปรากฏการณ์ต้น
“เรตติ้ง”ช่วงไพรม์ไทม์ขึ้นอันดับ 1 จาก
รายการฮิต “The Mask Singer” ตัวเลข
เรตติ้งล่าสุด เดือน ธ.ค.2560 เฉพาะช่วง
เวลาไพรม์ไทม์ 18.20-22.30 น. ในกลุ่ม
ผู้ชมทั่วประเทศ เวิร์คพอยท์ อยู่อันดับ 3
แต่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ไต่อันดับขึ้นมาอยู่
ที่ 2 เรียบร้อยแล้ว

ด้วยกราฟเรตติ้งผู้ชมที่เพิ่มขึ้นตลอด
ปี 2560 เวิร์คพอยท์ สามารถขยับราคาโฆษณา
ขึ้นได้ต่อเนื่อง จากอัตราโฆษณาเฉลี่ยนาที่
ละ 3.8 หมื่นบาทในปี 2558 สิ้นปีนี้ขยับมา
จบที่นาที่ละ 8 หมื่นบาท ขณะที่ราคาโฆษณา
เสนอขาย(rate card) สูงสุดแตะ 4 แสนบาท
ต่อนาที่ เทียบเท่าฟรีทีวีรายเดิม

หากนับจากวันเริ่มต้นทีวีดิจิทัลปี 2557
ถึงปัจจุบัน มาร์เก็ตแคป เวิร์คพอยท์ เพิ่มขึ้น

3 เท่า จาก 1.1 หมื่นล้านบาท ทะยานสู่ 3.6
หมื่นล้านบาท “เวิร์คพอยท์”ในวันนี้ จึง
ไม่ใช่เป็นเพียง “ผู้รอด” แต่ยังครองตำแหน่ง
“ผู้มั่งคั่ง” ในอุตสาหกรรมสื่อยุคดิจิทัล

จากวิชั่นผลงานคอนเทนต์ทั้งโลก
ออฟไลน์และออนไลน์ เข้าหาผู้ชมใน
ทุกแพลตฟอร์ม ทั้ง “จอทีวี” สื่อที่เข้าถึง
22 ล้านครัวเรือนไทยทั่วประเทศและโลก
ออนไลน์ ที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 75% ของ
ประชากรไทย ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง
พฤติกรรมการเสพสื่อและคอนเทนต์ในยุคนี้
แต่เวิร์คพอยท์ มองเห็นโอกาสการนำธุรกิจ
คอนเทนต์สู่ ดิจิทัล แพลตฟอร์ม ที่ปัจจุบัน
ครองอันดับ 1 ทุกแพลตฟอร์ม ทั้ง ยูทูบ,
เฟซบุ๊ก, ไลน์ เพื่อช่วงชิงเม็ดเงินโฆษณาสื่อ
ดิจิทัลที่กำลังเติบโต จากรายได้หลักสิบล้าน
ในปี 2558 มาปีนี้ได้สื่อออนไลน์แตะ
ระดับ 200 ล้านบาท

อีกความสำเร็จในช่องทางดิจิทัล
มีเดียปีนี้เป็นคือการคว้า รางวัลปุ่มเพชร หรือ
Diamond Play Button จากยูทูบ หลัง
ช่อง WorkpointOfficial คว้าอันดับ 1
ในไทยและอันดับ 1 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
ที่มีผู้ติดตาม (Subscribers)กว่า
10 ล้านราย และกำลังไต่อันดับสู่ช่องยูทูบที่
มีผู้ติดตาม 100 อันดับแรกของโลก

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้จัด
ตั้งมูลนิธิเวิร์คพอยท์ เมื่อวันที่ 5 เม.ย.2559
ด้วยเจตนารมณ์ ส่งเสริมและสนับสนุนการ
ศึกษา และกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม
ช่วยเหลือผู้เดือดร้อนขาดแคลนและบรรเทา
สาธารณภัยต่างๆ และให้ความร่วมมือกับ
องค์กรการกุศลอื่นเพื่อสาธารณประโยชน์

ปัจจัยความสำเร็จของเวิร์คพอยท์ มา
จากความชัดเจนของ “ตำแหน่งช่อง”และ
“คอนเทนต์”ในฐานะ “King of Variety”
มุ่งนำเสนอรายการ “โลคอล คอนเทนต์”

ว่าไร้ที่ลากลหลายรูปแบบที่ถูก “รสนิยม”การ
รับชมของคนไทย ในสโตร์ที่ถนัด

การก้าวมาอย่างโดดเด่นในสนามแข่ง
ทีวีดิจิทัลวันนี้ ปัญญา ย้ำเสมอว่า “เราไม่ได้คิดว่า
ดีกว่าใคร แต่ละคน แต่ละช่องดีคนละแบบ”
รายการว่าไรดีที่เวิร์คพอยท์ผลิตวันนี้ อาจได้
รับความนิยม ทำได้ถูกจริตคนไทย แต่ไม่ใช่
ทุกรายการจะประสบความสำเร็จ “เรามีพลาด
ได้เช่นกัน” แต่สิ่งที่เวิร์คพอยท์ทำอยู่เสมอ คือ
รับฟังเสียงผู้ชมและนำไปปรับปรุงให้คอนเทนต์มี
“รสชาติถูกปากคนไทย”

ความสำเร็จของ “เวิร์คพอยท์”ในวันนี้
ไม่ได้เกิดขึ้นในช่วงเกือบ 4 ปีของทีวีดิจิทัล
แต่มีประวัติยาวนานนับตั้งแต่ “เวิร์คพอยท์”
ในยุคคอนเทนต์ ไปรวายเตอร์ ตั้งแต่
ปี 2532 หรือกว่า 28 ปี ที่ทำงานทีวีต่อเนื่อง
มายาวนานถึงยุคทีวีดิจิทัล

“เวิร์คพอยท์ มีประวัติศาสตร์มายาวนาน
และไม่สามารถบอกได้ว่า สำเร็จมาจากจุด
ใดจุดหนึ่ง เราทำงานทีวีมากกว่า 28 ปี และ
เราทำงานเป็นทีมเวิร์ค” ปัญญา กล่าวย้ำ