วิจารณ์โดย **อ.ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล**

การบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์ ของบริษัทครีเอทีฟวัน ในรูปแบบการใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle)

(Management of TV Program Production in the Format of Men Lifestyle of Creative One Co., Ltd.)

กิตติ อัปสรภาสกร*

*ระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน (MCA)

บทคัดย่อ

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลในเรื่อง “การบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์ของบริษัทครีเอทีฟวันในรูปแบบ Men Lifestyle” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาการบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์รูปแบบ การใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) ของบริษัทครีเอทีฟวันและเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการโทรทัศน์รูปแบบ การใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) ของบริษัทครีเอทีฟวัน โดยการวิจัยจะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากการสัมภาษณ์ทีมงานในบริษัทครีเอทีฟวันและผู้รับชมรายการโทรทัศน์รูปแบบการใช้ชีวิตแบบผู้ชายของบริษัทครีเอทีฟวัน รวมทั้งเก็บข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary) โดยมีรูปแบบการนำเสนอผลการศึกษาด้วยวิธีการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มาเป็นการอธิบายและวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของการบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์รูปแบบการใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) ของบริษัทครีเอทีฟวันตามขั้นตอนของการผลิตรายการทั้งหมด 3 ขั้นตอน โดยประกอบไปด้วย

1. ขั้นตอนเตรียมการถ่ายทำ (Pre-Production)
2. ขั้นตอนการถ่ายทำ (Production)
3. ขั้นตอนการตัดต่อภาพและเสียงหลังการถ่ายทำ (Post-Production)

ซึ่งบริษัทครีเอทีฟวันมีการเตรียมแต่ละขั้นตอนอย่างมีแบบแผน และมีการระดมความคิดเห็นในการประชุมเพื่อการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตรายการโทรทัศน์ของบริษัทครีเอทีฟวันในรูปแบบการใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) ของผู้รับชมรายการโทรทัศน์

ส่วนรูปแบบ การใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) ของบริษัทครีเอทีฟวัน สามารถอธิบายได้ด้วยการใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการโทรทัศน์รูปแบบการใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) ของบริษัทครีเอทีฟวัน ประกอบไปด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ว่ามีลักษณะที่แตกต่างกันไป

คำสำคัญ: *รายการโทรทัศน์รูปแบบ Men Lifestyle, บริษัทCreative One, การบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์*

บทนำ

ในปัจจุบันรูปแบบของสื่อสารมวลชน กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ ที่จำเป็นจะต้องทำการปรับตัวจากเดิมที่เคยใช้วัสดุเป็นกระดาษเพื่อการเผยแพร่ แต่ในวันนี้สื่อสิ่งพิมพ์จำเป็นที่ต้องปรับเปลี่ยนให้มีลักษณะเป็นรูปแบบไฟล์ดิจิทัลหรือแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค และเพิ่มความแปลกใหม่เพื่อการแข่งขันต่อธุรกิจสื่อสารมวลชนหรือสื่อโทรทัศน์ที่ปัจจุบันถูกพัฒนาไปหลายรูปแบบ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างไม่หยุดยั้ง โดยจะเห็นได้ว่า ช่องทางของการสื่อสารมวลชนนั้นจากอดีตจนถึงปัจจุบันได้เกิดการปรับเปลี่ยนโฉมหน้าของวงการสื่อสารมวลชนไปอย่างมากมาย หากแม้แต่ในวงการสื่อสารมวลชนในรูปแบบใดก็ตาม ยังคงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การแข่งขันและเพิ่มเติมประสิทธิภาพของเทคโนโลยีให้ทันต่อโลกในปัจจุบัน

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะมีจุดเด่นที่สามารถแพร่กระจายข่าวสารถึงผู้ชมได้ในวงกว้าง มีคุณสมบัติทางด้านการสื่อสารด้วยภาพและเสียง ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถสร้างสรรค์เรื่องราวและถ่ายทอดความรู้ ทัศนคติไปสู่สาธารณะได้อย่างง่ายดายนั่นเอง ทำให้สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อย ๆ ต่อพฤติกรรมของผู้รับสารทั้งทางตรงและทางอ้อม

แม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ แต่ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับบทบาทหน้าที่ของสื่อโทรทัศน์ในฐานะสื่อบันเทิงมากกว่าเป็นการสื่อข่าวสารโดยตรง (มาลี บุญศิริพันธ์, 2550, น. 34) ผู้ชมรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะคาดหวังเนื้อหาทางด้านความบันเทิงมากกว่าการแสวงหาข่าวสารอย่างจริงจังซึ่งจะรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการดำเนินชีวิตประจำวันมากกว่าการตั้งใจรับข่าวสารเป็นหลัก

ปัจจุบันนอกจากช่อง Free TV (ประกอบไปด้วย ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 11 (NBT) และ ITV หรือ TPBS ในปัจจุบัน) ช่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเคเบิลทีวี ไม่ว่าจะทำช่องให้มีอัตลักษณ์ในรูปแบบใด แต่ที่ปฏิเสธไม่ได้คือ

จุดมุ่งหมายในการก่อตั้งสถานีก็เพื่อสร้างประโยชน์ในด้านธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันการผลิตรายการในประเภทต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างง่ายดาย เพราะฉะนั้นต้องเพิ่มรายการที่สามารถสร้างกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของตัวเอง เพื่อสร้างรูปแบบให้กับรายการให้มีความน่าสนใจ ซึ่งในระยะหลัง ๆ ได้มีรายการที่เน้นไปตามรูปแบบของการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ Solomon กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life-style) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือน ๆ กัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้น นับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตรายการให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่าง ๆ เหล่านี้ (อัญชัน สันติไชยกุล, 2547, น. 20) โดยภายหลังนั้น รายการทีวีต่าง ๆ ให้ความสำคัญไปที่การผลิตรายการเพื่อเจาะกลุ่มในแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ดังนั้นหนึ่งในรูปแบบรายการโทรทัศน์แนวรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ก็ได้ก่อตัวขึ้นมา ที่เรียกว่า รูปแบบรายการประเภท การใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) ซึ่งในปัจจุบันรายการโทรทัศน์รูปแบบนี้ก็เป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่ผู้ผลิตรายการต่างให้ความสนใจอย่างมาก

ขอบเขตที่สำคัญของการผลิตรายการ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม ต่างก็ใช้พิธีกรเป็นเครื่องดึงดูดในการเรียกร้องความสนใจต่อผู้รับชมโดยใช้ความเซ็กซี่เข้ามาเป็นจุดขาย ขอบเขตของการใช้ผู้หญิงในการดำเนินรายการโทรทัศน์รูปแบบ การใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) จำเป็นที่จะต้องมีขอบเขตในการนำเสนอต่อสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อสาธารณะ ดังนั้นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ต้องหันมาใส่ใจในการบริหารและการวางแผนการผลิตรายการโทรทัศน์รูปแบบ การใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) ให้มีความแปลกใหม่ ทั้งในด้านรูปแบบรายการ เนื้อหา (Content) และแนวความคิด (concept) เพื่อสามารถครองส่วนแบ่งผู้ชมรายการและสร้างความนิยมในรายการได้อย่างต่อเนื่องและยืนยาว

บริษัทครีเอทีฟวัน คือ บริษัทProduction House ขนาดเล็ก เพียงหนึ่งเดียวที่ทางบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้ไว้วางใจให้เป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รูปแบบการใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) ที่จะออกสู่เคเบิลทีวีของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในชื่อช่อง แม็กซี่ทีวี (MAXXI TV) ซึ่งเป็น

ช่องแรกที่ต้องการสร้างรูปแบบรายการโทรทัศน์ แนวการใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) ทั้งหมด รายการในช่อง แม็กซี่ทีวี (MAXXI TV) บริษัทครีเอทีฟวัน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการบริหารและการวางแผนการผลิตรายการโทรทัศน์รูปแบบการใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) ให้ออกมามีความน่าสนใจ และมีความแปลกใหม่ ทั้งในด้านรูปแบบรายการ เนื้อหาและแนวความคิดหรือแม้กระทั่งด้านมุมมองของภาพ ให้เป็นที่ยอมรับต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีอีกด้วย

จากสภาพปัญหาที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น ทำให้เห็นว่ารายการโทรทัศน์รูปแบบการใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) ยังคงเป็นที่น่าสนใจและน่าจับตามองในฐานะผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ยุคใหม่ ที่จะต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบรายการที่เกิดขึ้นใหม่ตามยุคสมัยของการผลิตรายการโทรทัศน์ในสมัยนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์ในด้านรูปแบบการใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) ของบริษัทครีเอทีฟวัน
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ในด้านรูปแบบการใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) ของบริษัทครีเอทีฟวัน

วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์ของบริษัทครีเอทีฟวัน ในรูปแบบ Men Lifestyle” ซึ่งจะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการมุ่งที่จะศึกษาในเรื่องการบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์ของบริษัทครีเอทีฟวัน ในรูปแบบการใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) ซึ่งเป็นรายการที่ออกอากาศทางเคเบิลทีวี ช่องแม็กซี่ทีวี (MAXXI TV) ของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยจะเน้นศึกษาในส่วนของกระบวนการบริหารในส่วนของการผลิตรายการโทรทัศน์ของบริษัทครีเอทีฟวัน ในรูปแบบการใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) ซึ่งผลิตรายการ 7 รายการ เท่านั้น

โดยประกอบไปด้วยรายการ Men's Trend รายการ Pool side Story รายการ Shoot'em Up รายการ In my place รายการ Music Buss รายการ Babe Be Chef รายการ The Hobbyist ดังกล่าว ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะเริ่มศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2554 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2555

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการโทรทัศน์รูปแบบการใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) และจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แบ่งเป็น 2 ส่วน ซึ่งในส่วนแรก คือ การสัมภาษณ์จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารการผลิตรายการและผู้มีส่วนในการตัดสินใจกระบวนการทางความคิดในการผลิตรายการของบริษัทครีเอทีฟวัน ในรูปแบบการใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) โดยคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการศึกษาทีมงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการทั้งหมด 4 คน ในส่วนที่ 2 คือ การสัมภาษณ์รูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyle ของผู้รับชมรายการโทรทัศน์รูปแบบการใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) ของบริษัทครีเอทีฟวัน โดยคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 4 คน โดยเลือกมาจากอายุและอาชีพที่ค่อนข้างแตกต่างกัน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Proposal รายการ รวมถึงเอกสารที่เกี่ยวข้องในการผลิตรายการของบริษัทCreative One

ผลการศึกษา อภิปรายผล

สำหรับผลการศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคล เรื่อง "การบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์ของบริษัทครีเอทีฟวันในรูปแบบ Men Lifestyle" นั้น สามารถ

สรุปผลการศึกษาได้เป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ข้อสรุปที่ 1 การบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์รูปแบบการใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) ของบริษัทCreative One

จากการศึกษาการบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์รูปแบบการใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) ของบริษัทครีเอทีฟวัน ว่ามีการจัดการในการผลิตรายการโดยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนเตรียมการถ่ายทำ (Pre-Production) เนื่องด้วยบริษัทครีเอทีฟวัน เป็นบริษัทรับจ้างผลิตรายการ หรือ Production House ซึ่งมีขนาดเล็ก ได้มีการประชุมการวางแนวความคิดและการกำหนดวัตถุประสงค์ของรายการให้มีรูปแบบตามที่ทางบริษัทครีเอทีฟวัน ได้กำหนดไว้ เพื่อให้รายการที่ผลิตสามารถเป็นรายการที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้รับชมรายการที่เป็นรายการโทรทัศนรูปแบบการใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) โดยบริษัทครีเอทีฟวัน เป็นผู้รับแนวความคิดหลักที่ช่อง MAXXI TV ต้องการให้เป็นช่องสำหรับผู้ชายและผู้ชายทุกคนต้องดู แล้วจึงนำมาคิดและวิเคราะห์ให้ออกมาได้ทั้งหมด 7 รายการ และสามารถตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายโดยมีเนื้อหารายการที่ครอบคลุมทั้งสาระและความบันเทิงรวมไปถึงความแปลกใหม่และความแตกต่างที่รายการโทรทัศน์รูปแบบ Men Lifestyle

2. ขั้นตอนการถ่ายทำ (Production) ในการลงพื้นที่เพื่อทำการถ่ายทำรายการ ตำแหน่ง Coordinator จะทำหน้าที่ในการเข้าไปติดต่อประสานงานเพื่อยืนยันกับเจ้าของสถานที่ในการใช้สถานที่ในการถ่ายทำให้เป็นไปด้วยความสะดวกและความรวดเร็ว หลังจากการติดต่อเจ้าของสถานที่เรียบร้อยแล้วนั้น Coordinator จะทำการเข้ามาช่วยในการถ่ายทำการผลิต เนื่องด้วย Coordinator จะมีหน้าที่ในการจัดฉากและอุปกรณ์ในการถ่ายทำ ในเรื่องของการจัดไฟในการถ่ายทำและทำการตรวจสอบความเรียบร้อยในกองถ่ายอีกด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการผลิตรายการ และอีกหนึ่งหน้าที่สำหรับ Coordinator คือการเป็นผู้ช่วยในการถ่ายบันทึกภาพวิดีโออีกด้วย ซึ่งหน้าที่ในการบันทึกภาพวิดีโอก็คือ ตำแหน่งครีเอทีฟซึ่งในบริษัทครีเอทีฟวัน นอกจากการเขียนบทรายการโทรทัศน์แล้วนั้น ยังมีหน้าที่เป็นช่างภาพในการถ่ายรายการในแต่ละรายการที่

ตนเองรับผิดชอบอีกด้วย เหตุผลเนื่องจากทางบริษัทครีเอทีฟวัน เชื่อว่า การถ่ายทอดภาพในความคิดของครีเอทีฟนั้น ช่างภาพทั่วไปจะไม่เข้าใจดีเหมือนกับคนที่คิดภาพจากในหัวออกมาเอง ครีเอทีฟจึงจำเป็นจะต้องถ่ายทอดภาพในหัวเองถึงจะได้ภาพตามที่ต้องการ

3. ขั้นตอนการตัดต่อภาพและเสียงหลังการถ่ายทำ (Post-Production) ในเรื่องของการตัดต่อภาพและเสียงทางบริษัทครีเอทีฟวัน จะไม่เรียกผู้ปฏิบัติหน้าที่นี้ว่า ช่างตัดต่อ (Editor) แต่จะเรียกว่า Composer ซึ่งเป็นคนวางลำดับภาพ Direction เป็นคนเล่าเรื่องราวของภาพหลังจากการถ่ายทำมาเรียบร้อยแล้ว ซึ่งก่อนหน้าการออกไปถ่ายทำ จะมีการประชุมแบบโต๊ะกลม Head Composer จะมีสิทธิในการลงความคิดเห็นเข้าไปในงานได้ด้วยการปฏิบัติหน้าที่ ในการออกแบบภาพอีกคนหนึ่งเช่นกัน และเมื่อถึงการตัดต่อจริง Head Composer ก็จะได้ภาพตามที่ต้องการ และ บอกให้ Composer ตัดต่อได้อย่างเข้าใจในสิ่งที่ถ่ายทำมา ซึ่งหลังจากการตัดต่อเสร็จเรียบร้อย ก็จะทำการตรวจสอบหรือประเมินผลรายการโดย Executive Producer แล้วจึงนำส่งออกอากาศได้

ข้อสรุปที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการโทรทัศน์รูปแบบ การใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) ของบริษัทครีเอทีฟวัน

จากการศึกษา สามารถสรุปรูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyle ของผู้รับชมรายการโทรทัศน์รูปแบบการใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) ของบริษัทครีเอทีฟวัน ได้ดังต่อไปนี้

1. กิจกรรม (Activities) สามารถค้นพบได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีอาชีพหรือทำงานแล้วนั่นจะใช้เวลานอกเหนือจากการทำงานหรือเวลาว่างในการทำกิจกรรมแตกต่างกันไป แต่โดยส่วนใหญ่นั้นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้ให้สัมภาษณ์ในช่วงวัยทำงานส่วนใหญ่ จะใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมส่วนใหญ่ไปกับการท่องเที่ยวสลับกับการพักผ่อนอยู่ที่บ้าน และจากการศึกษายังพบอีกว่ากิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชอบทำ ขึ้นอยู่กับช่วงอายุอีกด้วย โดยกิจกรรมในช่วงเวลาที่เป็นวัยรุ่น อาจจะนิยมไปเที่ยวตามสถานเริงรมย์ต่าง ๆ แต่เมื่อก้าวผ่านช่วงที่เป็นวัยรุ่นมาแล้วสไตล์ของการเที่ยวอาจจะเปลี่ยนไป เช่น เปลี่ยนจากการเที่ยวในสถานเริงรมย์ มาเป็นการพักผ่อนในรูปแบบที่สบายมากขึ้น

2. ความสนใจ (Interest) ของผู้รับชมรายการโทรทัศน์รูปแบบการใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) ของบริษัทครีเอทีฟวัน ต่างก็ให้มีความสนใจที่ค่อนข้างหลากหลายตามความสนใจและความถนัดของตนเอง อย่างไรก็ตามความสนใจในแต่ละอย่างอาจเป็นเพียงความสนใจในการชื่นชอบในการเสพ หรือรับชมเท่านั้น แต่ก็ไม่ได้มีการลงมือสร้างงานศิลปะด้วยตนเอง หมายถึง ความสนใจเป็นไปเพื่อการเสพ หรือรับชมเป็นไปเพื่อความสุขความบันเทิงมากกว่าในการทำกิจกรรมหรือการลงมือทำในสิ่งที่ตนสนใจ และความสนใจของผู้รับชมรายการโทรทัศน์รูปแบบการใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) ของบริษัทครีเอทีฟวัน ก็ยังคงให้ความสนใจในเรื่องของอาชีพของตนเอง เพื่อเป็นการต่อยอดและแสวงหาความรู้ในงานที่ตนทำ

3. ความคิดเห็น (Opinions) ของผู้รับชมรายการโทรทัศน์รูปแบบการใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) ของบริษัทครีเอทีฟวัน ส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นต่อเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาค้นพบว่าผู้รับชมรายการโทรทัศน์รูปแบบการใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) มีความคิดเห็นในเรื่องของการบริโภคข้อมูลข่าวสารบ้านเมืองในเชิงลบ เนื่องจากเป็นรายการที่ทำให้เกิดความเครียด ดังนั้นผู้รับชมรายการโทรทัศน์รูปแบบการใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) จึงต้องการรายการรูปแบบใหม่เพื่อให้เกิดความบันเทิงมากขึ้น

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาการวิจัยเรื่อง “การบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์ของบริษัทครีเอทีฟวัน ในรูปแบบ Men Lifestyle” ซึ่งเป็นการศึกษาถึงการบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์ของบริษัทครีเอทีฟวัน โดยการใช้ตามแนวคิดการบริหารการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งได้อธิบายไว้ถึงหลักการการบริหารการผลิตรายการอย่างเป็นระบบในแต่ละขั้นตอนการผลิตรายการ ซึ่งบริษัทครีเอทีฟวัน ก็ได้มีวิธีการบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งโดยทั่วไปจะมีขั้นตอนการผลิตรายการทั้งหมด 3 ขั้นตอน

โดยประกอบไปด้วยขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนเตรียมการถ่ายทำ (Pre-Production) ซึ่งก็คือเป็นขั้นตอนที่ผู้ผลิตรายการต้องวางแผนการทำงาน ร่วมกันคิด ปรึกษาหารือ เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย แนวทาง และวิธีการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ กำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรทั้งหมด กำหนดปัจจัยการผลิตที่จำเป็นต้องใช้งบประมาณ ตลอดจนคิดวิธีการติดตามประเมินผล (สหศักดิ์ กลิ่นสุวรรณ, 2548) โดยทางบริษัทครีเอทีฟวัน มีการวางแผนการทำงานโดยการระดมความคิด โดยทางบริษัทเรียกการประชุมนี้ว่า การประชุมโต๊ะกลม เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดและเป็นการปรึกษาหารือในเรื่องของ การวางแนวความคิดของรายการซึ่งทางบริษัทครีเอทีฟวัน วางแนวความคิดไว้สำหรับการตอบสนองความต้องการการรับชมรายการของกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ คือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย ซึ่งในขั้นตอนการเตรียมการถ่ายทำ ทางบริษัทครีเอทีฟวัน จะทำการวางแผนถึงขั้นตอนในการดำเนินการผลิตรายการเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน เนื่องจากการผลิตรายการโทรทัศน์ทั้งหมด 7 รายการ จะต้องเกิดจากการวางแนวทางในการดำเนินงานไว้เป็นอย่างดี เพื่อทำให้ขั้นตอนของการถ่ายทำ (Production) เป็นไปอย่างลุล่วงและเกิดปัญหาน้อยที่สุด

ซึ่งขั้นตอนที่ 2 คือขั้นตอนการถ่ายทำ (Production) เป็นการนำแผนงานและปัจจัยการผลิตที่ได้จัดเตรียมไว้ไปดำเนินการผลิตให้ผลสำเร็จออกมาเป็นรายการโทรทัศน์ ผู้รับผิดชอบในขั้นนี้คือ ผู้กำกับรายการ สิ่งที่ต้องทำในขั้นนี้ได้แก่ การติดตั้งอุปกรณ์ (set up) การถ่ายทำรายการ (shooting-recording) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการถ่ายทำจริง ๆ แต่อาจจะถ่ายทำโดยบันทึกรายการลงบนวิดีโอเทปและทำการออกอากาศภายหลัง หรือออกอากาศสด ซึ่งโดยทั่วไปนิยมบันทึกเทปรายการลงบนวิดีโอเทป ไว้ตัดต่อทีหลัง เพราะว่าการถ่ายทำรายการนั่นอาจจะมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นก็สามารถนำไปแก้ไขในขั้นตัดต่อได้ (สหศักดิ์ กลิ่นสุวรรณ, 2548) ซึ่งในขั้นตอนการถ่ายทำทางบริษัทครีเอทีฟวัน จะใช้การบันทึกเทปเพื่อนำไปสู่กระบวนการตัดต่อแล้วจึงออกอากาศในภายหลัง ดังนั้น ขั้นการถ่ายทำ (Production) ทางบริษัทครีเอทีฟวัน จึงใช้วิธีการถ่ายทำโดยการออกนอกสถานที่เพื่อหาสถานที่ที่มีทิวทัศน์สวยงามในการผลิตรายการ จึงทำให้ขั้นตอนนี้ ต้องมีการใช้กล้องบันทึกภาพได้ถึง 2 เครื่อง เพื่อความน่าสนใจของรายการและป้องกันความ

ผิดพลาดในการถ่ายทำ ซึ่งอย่างไรก็ตามเมื่อขั้นตอนการถ่ายทำ (Production) มีการผิดพลาดในการผลิตรายการก็สามารถนำไปทำการตัดต่อในขั้นตอนที่ 3 ต่อไป คือ ขั้นตอนการตัดต่อภาพและเสียงหลังการถ่ายทำ (Post-Production)

ในขั้นตอนการตัดต่อภาพและเสียงหลังการถ่ายทำ (Post-Production) เมื่อดำเนินการผลิตรายการเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนหลังการผลิตรายการ นั่นก็คือ การตัดต่อลำดับภาพ เป็นการนำรายการที่บันทึกไว้มาตัดต่อลำดับภาพ ทำเทคนิคพิเศษ ซ้อนตัวอักษร ซ้อนภาพ บันทึกเสียง บรรยาย บันทึกเสียงดนตรี และการผสมเสียง ในการตัดต่อปัจจุบันมีความทันสมัยมากสามารถที่จะเสริม เพิ่มเติมแต่งภาพและแต่งเสียงให้ได้ภาพที่เป็นที่พอใจของผู้ชม เพราะภาพที่ตัดต่อออกมาแล้วจะต้องได้ทั้งอารมณ์ ความรู้สึก และความคิดสร้างสรรค์ที่ดีกว่าภาพเดิม และเมื่อผลิตรายการเสร็จแล้วต้องตรวจสอบรายการ ซึ่งแบ่งออกเป็นการตรวจสอบด้านเทคนิคและการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา แล้วจึงนำไปออกอากาศ (สหศักดิ์ กลิ่นสุวรรณ, 2548) ซึ่งในขั้นตอนการตัดต่อภาพและเสียงหลังการถ่ายทำทางบริษัทครีเอทีฟวัน จะทำการนำภาพที่ได้จากการถ่ายทำมาทำการตัดต่อและเรียงลำดับภาพพร้อมกับใส่เทคนิคด้านภาพให้เกิดความน่าสนใจ รวมไปถึงการใส่เสียงดนตรีประกอบหรือเพลงประกอบเพื่อให้รายการเป็นไปตามที่ได้ประชุมกันไว้ตั้งแต่ขั้นตอนของการเตรียมการถ่ายทำ โดยทางบริษัทครีเอทีฟวัน ให้ความสำคัญในการทำ Computer Graphic (CG) เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับรายการ โดยการทำทั้งหมด 7 รายการจะทำการใช้ Computer Graphic (CG) ที่เหมาะสมในแต่ละรายการแตกต่างกันไป หลังจากนั้นจึงทำการตรวจสอบจาก Executive Producer ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนการออกอากาศ

จากการศึกษาขั้นตอนทั้งหมดของกระบวนการบริหารการผลิตรายการของบริษัทครีเอทีฟวัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวลัยพร วัธนหิรัญสิทธิ์ (2553) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารการผลิตรายการครอบครัวเดียวกัน ของสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการผลิตรายการครอบครัวเดียวกัน ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 วางแผนก่อนการผลิตรายการเป็นขั้นตอนจัดเตรียมงานให้มีความพร้อมทั้งหมดก่อนจะดำเนินการผลิต การประชุมเพื่อระดมความคิดจากทีมงานสร้างสรรค์รายการเพื่อเลือกประเด็นการนำ

เสนอ ขั้นตอนที่ 2 เตรียมการผลิตรายการ จากนั้นจะเข้าสู่การซ้อม ก่อนการถ่ายทำ ขั้นตอนที่ 3 ผลิตรายการ จะผลิตรายการเป็น 2 รูปแบบ คือ ในห้องจัดรายการและนอกสถานที่ ขั้นตอนที่ 4 หลังการผลิตรายการ ในขั้นตอนนี้จะเป็นการนำเอาเทปโทรทัศน์ซึ่งได้ถ่ายทำไว้ทั้งหมด มาตัดต่อลำดับภาพให้เหมาะสมและน่าชมมากยิ่งขึ้น รวมถึงการประเมินคุณภาพรายการ โดยจากการศึกษาค้นพบความแตกต่างในขั้นตอนของเตรียมการซ้อมก่อนถ่ายทำ เนื่องด้วยรายการครอบครัวเดียวกัน ของสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย เป็นรายการที่จะต้องใช้การถ่ายทำในห้องจัดรายการ ซึ่งทำให้ต้องมีการซักซ้อมเรื่องของการให้คิวบนเวที

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีกระบวนการการผลิตรายการที่สอดคล้องกันก็คือ ฐาดินี เลาหพันธ์ (2542) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาวิจัยรายการไอทีวี ทอล์ค: กระบวนการผลิตรายการและปัจจัยแวดล้อม” เพื่อทราบถึงรูปแบบวิธีการนำเสนอและกระบวนการการผลิตรายการ ผลการวิจัยพบว่า มีรูปแบบการเป็นรายการสนทนาข่าวซึ่งมีวิธีการนำเสนอโดยการถ่ายทอดสดและการบันทึกเทปทั้งในห้องจัดรายการและนอกสถานที่ ในส่วนของการผลิตรายการประกอบด้วย 4 ขั้นตอน โดยประกอบไปด้วย 1. ขั้นตอนการวางแผนการผลิตรายการ 2. ขั้นตอนการเตรียมการผลิตรายการ 3. ขั้นตอนการผลิตรายการ 4. ขั้นตอนหลังการผลิตรายการ และ

จากการศึกษาแนวคิดการบริหารการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการบริหารการผลิตรายการสามารถอภิปรายผลได้ว่า การผลิตรายการโทรทัศน์ของบริษัทครีเอทีฟวัน มีการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกับการผลิตรายการของสถานีโทรทัศน์หรือบริษัทผลิตรายการอื่น ๆ ตามขั้นตอนของการผลิตรายการทั้งหมด 3 ขั้นตอน โดยประกอบไปด้วย

1. ขั้นตอนเตรียมการถ่ายทำ (Pre-Production)
2. ขั้นตอนการถ่ายทำ (Production)
3. ขั้นตอนการตัดต่อภาพและเสียงหลังการถ่ายทำ (Post-Production)

ในด้านการศึกษาในเรื่องของการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyle ของผู้รับชมรายการโทรทัศน์รูปแบบ การใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) ของบริษัทครีเอทีฟวัน โดยการใช้แนวคิดการทำความเข้าใจผู้บริโภคในการอภิปรายรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ

(Interests) และความคิดเห็น (Opinions) (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 665, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 57) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะโครงสร้างด้านจิตนิสัยหรือความต้องการภายในด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ ความต้องการ-การจูงใจ การรับรู้ การรับรู้-การสลับซับซ้อน ทัศนคติ การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัยหรือจิตวิทยาที่สำคัญมีดังนี้ (Loudon & Bitta, 1993, p. 67, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 57) ซึ่งจากการศึกษาค้นพบได้ว่าผู้รับชมรายการโทรทัศน์รูปแบบ การใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) ของบริษัทครีเอทีฟวัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ AIOs เนื่องจากการใช้แนวคิดมาเป็นหลักในการค้นหาคำตอบถึงพฤติกรรมรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการโทรทัศน์รูปแบบการใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) ของบริษัทครีเอทีฟวัน มีกิจกรรมที่ค่อนข้างต่างกัน เนื่องด้วยผลจากอายุที่แตกต่าง และอาชีพที่แตกต่างกัน ซึ่งรวมไปถึงการค้นพบเรื่องของความสนใจในเรื่องต่างกันและความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ

จากการศึกษาแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ AIOs ของผู้รับชมรายการโทรทัศน์รูปแบบการใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) ของบริษัทครีเอทีฟวัน ทำให้ค้นพบได้ว่า การผลิตรายการโทรทัศน์ของบริษัทครีเอทีฟวัน ทั้งหมด 7 รายการนั้น มีการวางแนวความคิดในแต่ละรายการที่แตกต่างกันไปเพื่อให้เกิดการครอบคลุมในกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ชายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyle ที่แตกต่างกันได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์ของบริษัทครีเอทีฟวัน ในรูปแบบ Men Lifestyle” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษา ดังนี้

1. การผลิตรายการโทรทัศน์ของบริษัทครีเอทีฟวัน ในรูปแบบการใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) ควรมีการจัดการบุคลากรที่ชัดเจนในการปฏิบัติหน้าที่ โดยแบ่งหน้าที่ตามความสามารถและทักษะของพนักงานอย่างชัดเจน

2. การผลิตรายการโทรทัศน์ของบริษัทครีเอทีฟวัน ในรูปแบบการใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) ควรมีการตั้งวัตถุประสงค์ในการนำเสนอแต่ละรายการให้มีความชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางในการผลิตรายการให้สอดคล้องกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. รายการโทรทัศน์ของบริษัทครีเอทีฟวัน ในรูปแบบการใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) ควรมีการทำประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

4. เนื่องจากรายการโทรทัศน์ของบริษัทครีเอทีฟวัน ในรูปแบบการใช้ชีวิตแบบผู้ชาย (Men Lifestyle) เป็นรายการรูปแบบใหม่ต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ควรมีการประเมินผลรายการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้รับชมรายการ เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบรายการให้เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

มาลี บุญศิริพันธ์. (2550). *วารสารศาสตร์เบื้องต้น: ปรัชญาและแนวคิด.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์.* กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

วิทยานิพนธ์

ฐาดินี เลาหพันธ์. (2542). "การศึกษาวิจัยรายการไอทีวี ทอล์ค: กระบวนการผลิตรายการและปัจจัยแวดล้อม." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชัน สันติไชยกุล. (2547). "รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารอื่น ๆ

วลัยพร วัธนหิรัญญสิทธิ์. (2553). *การบริหารการผลิตรายการครอบครัวเดียวกันของสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย.* รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.