

กระบวนการบริหารจัดการการผลิตรายการเรียลิตีกรณศึกษา รายการเดอะเฟซไทยแลนด์ Management Process of Reality TV Production Case Study The Face Thailand

พลอยพชร ฉันททรัพย์* จุฑา มนต์ไพบูลย์**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการบริหารจัดการรายการเรียลิตี กรณศึกษารายการ เดอะเฟซไทยแลนด์ (The Face Thailand) และศึกษาปัญหาในการบริหารจัดการการผลิตรายการเรียลิตี กรณศึกษารายการเดอะเฟซ ไทยแลนด์ โดยระเบียบวิธีวิจัยของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากผู้อำนวยการการผลิต (Executive Producer) ผู้คุมการผลิต (Producer) และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ทำการถอดเทปสัมภาษณ์ และรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์พร้อมนำเสนอในลักษณะการพรรณนา (Descriptive) โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ จากการรวบรวมเอกสารอ้างอิง รวมทั้งงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า การผลิตรายการเดอะเฟซ ไทยแลนด์ (The Face Thailand) ของ บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) นั้นมีกระบวนการบริหารจัดการ การบริหารองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย การบริหารจัดการด้านบุคลากร การบริหารจัดการเครื่องมือและอุปกรณ์ การบริหารจัดการด้านเวลา การบริหารจัดการงบประมาณ การสรุปและวัดผลการดำเนินงาน การบริหารจัดการด้านการวางแผนการผลิตนั้นแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย 1.ขั้นตอน ก่อนการผลิต (Pre-Production) 2. ขั้นตอนการผลิต (Production) 3. ขั้นตอนหลังการผลิต (Post- Production)

ขั้นตอนต่าง ๆ ที่กล่าวมาล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตรายการเดอะเฟซ ไทยแลนด์ ด้วยรูปแบบ ของรายการที่เป็นรายการเรียลิตี ฉะนั้นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงและทำความเข้าใจไปด้วคือกรอบจริยธรรมสำหรับรายการเรียลิตีโชว์ ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่แตกต่างจากรายการประเภทอื่น ๆ กรอบจริยธรรมเป็นสิ่งที่ทำให้รายการได้มอบแต่สิ่งดี ๆ คืนแก่สังคม และเป็นรายการที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ ต้องดำเนินการตามคู่มือการผลิต (Bible) อย่างเคร่งครัดทำให้การผลิตของแต่ละขั้นตอนนั้นต้องทำอย่างรอบคอบ เนื่องด้วยมีหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการ ทำให้ในบางขั้นตอนของการผลิตนั้นเกิดปัญหาและอุปสรรคในหลาย ๆ ด้าน การบริหารจัดการในส่วนต่าง ๆ นั้นมีการบริหารจัดการที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้เกิดความล่าช้าทั้งจากการบริหารจัดการ ปัญหาจากการประสานงาน ปัญหาที่ไม่สามารถควบคุมได้ และตามส่วนต่าง ๆ ของการผลิต ดังนั้น การบริหารจัดการทั้งหมดจะต้องดำเนินการตามที่วางแผนไว้ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: กระบวนการบริหารจัดการ, การผลิตรายการเรียลิตี, เดอะเฟซไทยแลนด์

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการสื่อบันเทิง คณะศิลปกรรมศาสตร์ สถาบันกันตนา

** รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการสื่อบันเทิง คณะศิลปกรรมศาสตร์ สถาบันกันตนา

Abstract

The purpose of this research is to study about the management process of reality TV show and to study about the problems and obstacles in reality TV production management by using case study of The Face Thailand Season 2 (TV Program). Research methodology is carried out by doing qualitative research, which the researcher do an in-depth interview with the Executive Producer, Co- Producer, and program staffs. Furthermore, all the related documents about reality TV production will be used in the research. The results revealed that The Face Thailand TV program under Kantana Group Public Company Limited has the basic element of management process such as human resources management, materials management, time management, budget management, conclusion and overall operation measurement.

Production planning is allocated into 3 parts, which are 1. Pre-Production 2. Production 3. Post-Production. In each steps that are mentioned above are the significant factors in producing The Face Thailand Reality TV program, which the format of the program is a reality TV show, so one thing that the executive producer or producer needs to be considering is the morality of reality TV show. This is the thing that is different from other kind of TV format. The morality is the thing that makes the program provide good things to the social, Generally, TV producer and staffs need to keep in one's principle in terms of production and it is the copyrighted TV program from America, which the producer needs to be strictly keep the content according to the bible that are given since there are many sectors that are participate in the production, which sometimes the problems and obstacles may occur during the production process. Furthermore, the management process in each sector are managing differently, so it would be delayed in terms of management and communication, uncontrolled problems, and would be effected to some part in production process. So, the entire process needs to done by the plan and keep it in the same direction.

Keywords: Management Process, Reality TV Production, The Face Thailand

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงในประเทศไทยมีการนำเสนอเนื้อหารายการที่มีความหลากหลายเพื่อนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร สารความบันเทิง แก่ผู้ชมผ่านสื่อโทรทัศน์ ที่ประชาชนสามารถเลือกชมได้อย่างอิสระตามความชื่นชอบของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวาไรตี้ ทอล์คโชว์ เกมโชว์ซึ่งรายการประเภทที่มีกระแสตอบรับจากผู้ชมมากที่สุดในปัจจุบันคือ “รายการเรียลลิตี”

รายการเรียลลิตี เป็นรายการที่สามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของทอล์ค

โชว์หรือการแข่งขันที่เป็นเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงโดยเน้นความเป็นธรรมชาติ และไม่มีการจัดฉาก ไม่มีการเขียนบท ซึ่งผู้ชมจะสามารถเห็นอารมณ์ที่แท้จริงของผู้ที่อยู่ในรายการในขณะนั้น ซึ่งปัจจุบันรายการประเภทเรียลลิตีเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มของทั้งผู้ชมและผู้ผลิต จึงทำให้มีรายการเรียลลิตีหลายรูปแบบเกิดในวงการบันเทิงไทยในปัจจุบัน อีกทั้งผู้ผลิตยังมีหลายช่องทางในการออกอากาศรายการเรียลลิตี ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์หรือทางออนไลน์ จึงทำให้การแข่งขันการผลิตรายการเรียลลิตีสูงขึ้นจากในอดีต อย่างไรก็ตามหัวใจสำคัญของ

การสร้างเนื้อหารายการ คือการทำการผลิตซึ่งการผลิตจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) ขั้นตอนการผลิต (Production) และขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production)

โดย Millerson and Owens (2009 : 51-69) ได้กล่าวว่า กระบวนการผลิตรายการเป็นการบริหารจัดการและเป็นการดำเนินการผลิตอย่างเป็นระบบตามขั้นตอน ภายใต้หลักการดำเนินงานในทิศทางเดียวกัน โดยกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำ ขั้นตอนนี้เป็นการเตรียมงานและวางแผนการผลิตถือเป็นหัวใจสำคัญของการผลิตรายการโทรทัศน์เริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกเรื่องที่จะนำมาผลิต การกำหนดหรือการคัดเลือกผู้ปฏิบัติงาน การเขียนบทโทรทัศน์ การคัดเลือกนักแสดง การวางแผนก่อนการถ่ายทำ ทั้งนี้การดำเนินการผลิตรายการโทรทัศน์มี 2 รูปแบบ คือ

1.1 แบบไม่วางแผนล่วงหน้า (Unplanned Method) ใช้โอกาสและสัญชาตญาณของผู้ผลิตรายการในการดำเนินการผลิต โดยผู้กำกับรายการอาจทราบเพียงหัวข้อเรื่องที่จะทำการผลิตแล้วเดินทางไปยังสถานที่หรือพบบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเรื่องราวและแนวความคิดที่จะนำมาผลิตเป็นรายการ ข้อดีของการผลิตรายการด้วยรูปแบบนี้คือ เนื้อหามีความสด อาจได้ข้อมูลที่แปลกใหม่ไม่คาดคิดและสามารถปรับเปลี่ยนได้โดยตลอดเป็นการกระตุ้นผู้ชมให้ติดตามและตีความเนื้อหาของรายการ แต่ข้อเสียคือภาพรายการที่ได้จะมาจากความบังเอิญและอาจไม่ได้ภาพที่มีเนื้อหาอย่างที่ต้องการทำให้การตัดต่อเป็นไปได้ยากและอาจต้องใช้เสียงบรรยาย (Voice Over) เข้ามาช่วยในการเชื่อมภาพที่ไม่มีความต่อเนื่องกัน

1.2 แบบวางแผนล่วงหน้า (Planned Method) เป็นการวางแผนในด้านสถานที่และมีการตั้งกล้องรวมถึงมีการออกแบบภาพไว้ก่อนการผลิตรายการ ในรูปแบบนี้มีข้อดีคือทำให้ทีมงานทุกฝ่ายสามารถเตรียมตัวและแก้ไขปัญหาที่มองเห็นได้ก่อน

ถึงวันถ่ายทำ กระบวนการผลิตจะดำเนินไปอย่างราบรื่น แต่ข้อเสียคือการผลิตต้องมีแบบแผนซึ่งอาจทำให้รายการมีลักษณะเดิมขาดการสร้างสรรค์ เพิกเฉยต่อสิ่งแปลกใหม่ที่อาจพบในระหว่างการผลิตเนื่องจากไม่ได้อยู่ในแผน ในความเป็นจริงผู้กำกับรายการที่มีประสบการณ์จะใช้วิธีการผลิตรายการทั้งสองรูปแบบในการทำงาน โดยจะเริ่มต้นจากการวางแผนล่วงหน้า แต่ก็พร้อมจะนำโอกาสต่าง ๆ ที่มีเข้ามาใช้ให้เป็นประโยชน์ในขั้นตอนการเตรียมการผลิตนี้ รวมไปถึงการกำหนดตารางเวลาในการทำงาน การประชุมทีมงานผลิต การสำรวจสถานที่ถ่ายทำ การสร้างฉากการชกซ้อมต่าง ๆ

2. ขั้นตอนการถ่ายทำ เป็นขั้นตอนที่อาจพบปัญหามากมาย โดยผู้กำกับรายการโทรทัศน์จะมีหน้าที่ในการกำกับ ควบคุมการผลิต การถ่ายทำ การถ่ายภาพและบันทึกเสียง นำเสนอเนื้อหาที่จะทำการผลิตให้เป็นไปตามแผนการผลิต ทำการตรวจสอบเนื้อหาที่ใช้ในการผลิตอย่างละเอียดถี่ถ้วนโดยผู้กำกับรายการจะบริหารจัดการ ควบคุมดูแลการถ่ายทำให้มีคุณภาพ รวมถึงให้คำแนะนำแก่นักแสดงเพื่อให้การแสดงออกมาดีที่สุด ส่วนโปรดิวเซอร์ จะมีหน้าที่แตกต่างกันไปตามแต่รูปแบบของรายการ แต่โปรดิวเซอร์จะควบคุมเรื่องงบประมาณและกำหนดการถ่ายทำให้เป็นไปตามแผน

3. ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ การดำเนินงานภายหลังจากถ่ายทำ เพื่อลงรายละเอียดของภาพและเสียงให้มีความสมบูรณ์ โดยการตัดต่อลำดับภาพให้เป็นไปตามบทการลงเสียงและเพลง การทำเทคนิคพิเศษทางด้านภาพ (Visual Effect) หรือเรียกว่าการทำ CG (Computer Graphic) เพื่อให้การนำเสนอเนื้อหามีความครบถ้วน เร้าความสนใจของผู้ชม

จากแนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การผลิตรายการในแต่ละขั้นตอนนั้นทุกขั้นตอนล้วนมีบทบาทที่สำคัญ เพื่อให้รายการที่ผลิตออกมามีความสมบูรณ์แบบมากที่สุด ซึ่งในขั้นตอนก่อนการผลิต ผู้ผลิตจะต้องวางแผนกับทีมงานเพื่อวางรูปแบบออกมาให้เห็นภาพมากที่สุด

ในด้านของการผลิตจะเป็นส่วนของขั้นตอนการถ่ายทำ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่จะพบปัญหามากมายที่มีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก อาทิ สภาพอากาศ หรือเครื่องมือการถ่ายทำ เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้กำกับจะต้องควบคุมดูแลการถ่ายทำให้มีคุณภาพมากที่สุด ส่วนโปรดิวเซอร์จะมีหน้าที่แตกต่างจากผู้กำกับ ซึ่งในช่วงของการผลิตโปรดิวเซอร์จะมีหน้าที่คุมเรื่องงบประมาณ และกำหนดการถ่ายทำให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ สุดท้ายคือขั้นตอนหลังการถ่ายทำซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญอีก 1 ขั้นตอน เนื่องจากขั้นตอนนี้คือ ขั้นตอนของการตัดต่อ เพื่อให้รายการมีความต่อเนื่อง ให้อรรถรสและเพื่อให้เนื้อหารายการมีความครบถ้วน ดังนั้น ผู้อำนวยการการผลิตจึงต้องมีหน้าที่ในการควบคุมทุก ๆ ขั้นตอนเพื่อให้รายการออกมาเป็นไปตามรูปแบบที่วางไว้ ซึ่งผู้วิจัยสนใจศึกษาในเรื่องของกระบวนการบริหารการผลิตรายการเรียลิตี กรณีศึกษารายการเดอะเฟส ไทยแลนด์ เนื่องจากรายการนี้เป็นรายการรูปแบบใหม่ของประเทศไทยที่ยังไม่เคยผลิตมาก่อน เนื่องจากส่วนใหญ่ที่สังเกตเห็นจะเป็นรายการประเภทประกวดร้องเพลง อีกทั้งรายการนี้ยังเป็นรูปแบบใหม่ของการทำการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการการผลิตรายการประเภทนี้ว่ามีกระบวนการอย่างไรบ้าง และพบเจออุปสรรคใดบ้างระหว่างการผลิต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการบริหารจัดการการผลิตรายการเรียลิตี กรณีศึกษารายการเดอะเฟส ไทยแลนด์
2. ศึกษาปัจจัยผลกระทบที่มีต่อการบริหารจัดการการผลิตรายการ กรณีศึกษารายการเดอะเฟส ไทยแลนด์

สมมติฐานงานวิจัย

1. กระบวนการบริหารจัดการการผลิตรายการเดอะเฟส ไทยแลนด์อาจมีการบริหารการผลิต

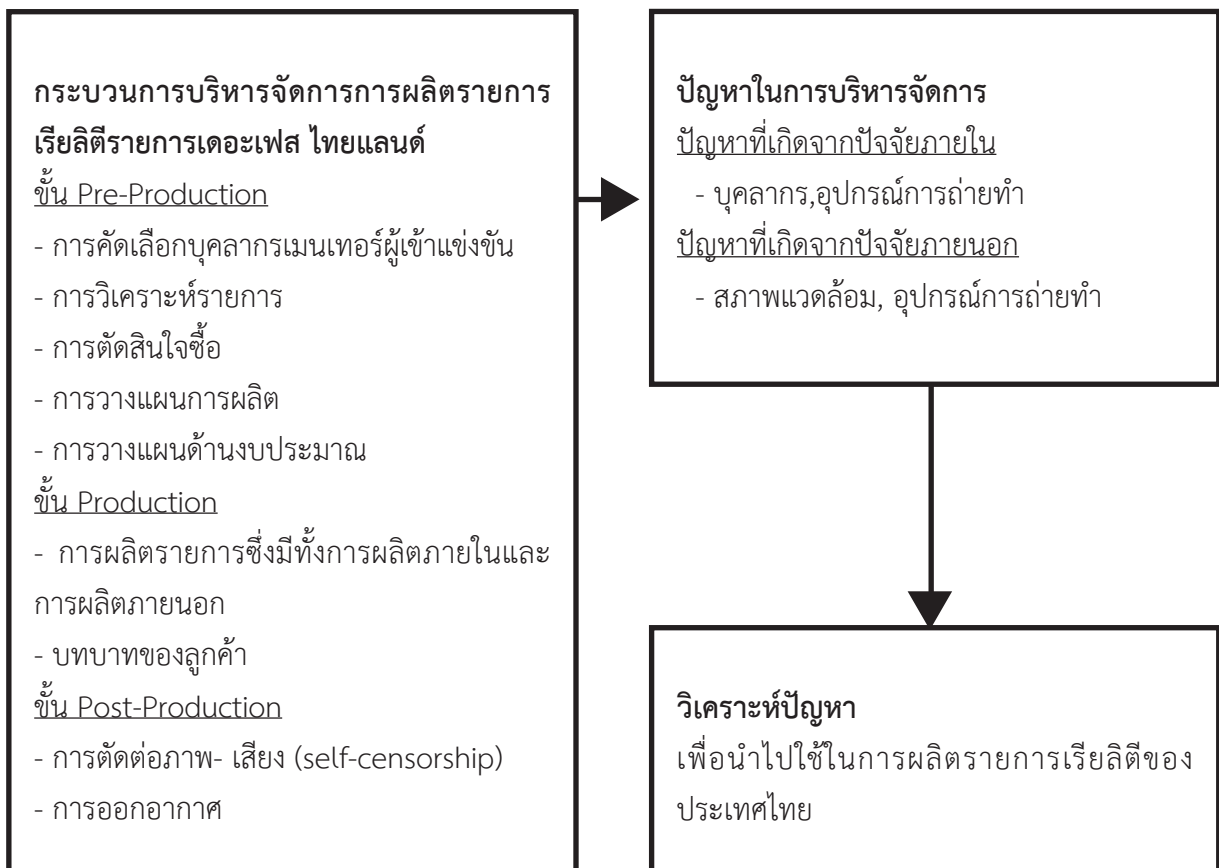
โดยยึดกระบวนการของขั้นตอนการผลิตรายการ ประกอบด้วยขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) ขั้นตอนการผลิต (Production) และ ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production)

2. การบริหารจัดการการผลิตรายการเรียลิตี กรณีศึกษารายการเดอะเฟส ไทยแลนด์ เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งสามารถจำแนกเป็นปัจจัยภายนอกและภายใน เช่น

2.1 ปัจจัยภายนอก อาจเกิดจากผู้รับสาร (Audiences) ที่มีผลต่อการผลิตรายการเรียลิตีโดยตรง

2.2 ปัจจัยภายใน ได้แก่ บุคคล รวมถึง Mentors ผู้เข้าแข่งขัน ผู้ดำเนินรายการ เป็นปัญหาของการบริหารจัดการอย่างมาก เพราะเนื่องจากเป็นรายการเรียลิตีผู้บริหารไม่สามารถที่จะควบคุมสถานการณ์ระหว่างการดำเนินรายการได้ เพราะการเสนอรายการในรูปแบบของเรียลิตีนั้นต้องขับเคลื่อนไปตามสถานการณ์นั้น ๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือผู้อำนวยการการผลิต (Executive Producer) และ ผู้คุมการผลิต (Producer) รายการเดอะเฟส ไทยแลนด์ และผู้ชม
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ รายการเดอะเฟส ไทยแลนด์ ที่ออกอากาศใน Season 1 ในเดือนตุลาคม 2557 - มกราคม 2558 และ Season 2 ในเดือนตุลาคม 2558 – มกราคม 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

กระบวนการการบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการรายการเดอะเฟส ไทยแลนด์ ตามขั้นตอนการผลิต เริ่มตั้งแต่ ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำ ขั้นตอนการถ่ายทำ ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ และการควบคุมดูแลการผลิตรายการในทุกขั้นตอนให้มีคุณภาพ

ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำ (Pre-Production)

หมายถึงขั้นตอนในการวางแผนในการดำเนินงานการผลิตทั้งหมด เพื่อเตรียมการผลิต เริ่มตั้งแต่การคัดเลือก หรือการเลือกซื้อรายการเรื่องที่จะนำมาผลิต การวางแผนการถ่ายทำร่วมกัน และการวางแผนก่อนการถ่ายทำร่วมกัน

ขั้นตอนการถ่ายทำ (Production) หมายถึง การดำเนินการผลิต หรือการถ่ายทำในการกำกับควบคุมการผลิต การถ่ายภาพและบันทึกเสียง และนำเสนอเนื้อหาที่จะทำการผลิตให้เป็นไปตามแผนการผลิต มุมกล้อง เสื้อผ้า ฉาก และอุปกรณ์ประกอบฉาก

ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post-Production) หมายถึง การดำเนินงานภายหลังการผลิต เพื่อลงรายละเอียดของภาพและเสียง ให้มีความสมบูรณ์ โดยการตัดต่อ การลำดับภาพเพื่อให้การนำเสนอเนื้อหา มีความครบถ้วน ไร้ความสนใจและสร้างอารมณ์ในการชมให้แก่ผู้ชม

การผลิตรายการ หมายถึงการสร้างสื่อบันเทิง

ขึ้นมาเพื่อให้บรรณารักษ์และความบันเทิงต่อผู้ชม ซึ่งแต่ละผู้ผลิตจะมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไป

รายการเรียลลิตี หมายถึงรายการโทรทัศน์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากรายการโทรทัศน์รูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากรายการเรียลลิตี จะดำเนินรายการในรูปแบบที่เป็นสถานการณ์จริง ไม่มีการเขียนบท คัดเลือกผู้ร่วมรายการจากที่บ้าน ซึ่งจะต้องเผชิญกับสถานการณ์จริง ๆ ที่ทางทีมงานได้เตรียมเอาไว้

รายการเดอะเฟซ ไทยแลนด์ หมายถึง เป็นรายการที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ โดยเป็นรายการเรียลลิตีที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการค้นหานางแบบหน้าใหม่ของวงการบันเทิงโดยผ่านการคัดเลือกของ “3 หัวหน้าทีม” (Mentors) ที่เป็นไอคอนของวงการบันเทิงไทย โดยผู้เข้าแข่งขัน (The Face) หน้าใหม่ทั้ง 15 คน จะต้องผ่านโจทย์ที่เข้มข้นในแต่ละสัปดาห์เพื่อนำเอาความสามารถออกมาแสดงศักยภาพอย่างเต็มที่

เมนเทอร์ (Mentors) หมายถึง หัวหน้าทีมที่ต้องคอยฝึกสอนลูกทีมตัวเองและทำให้ทีมชนะการแข่งขันในแต่ละสัปดาห์

ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ หมายถึง ผู้ที่เชี่ยวชาญที่จะมาฝึกสอนผู้เข้าแข่งขันทั้ง 15 คน ก่อนที่จะเข้าแข่งขันจริง

มาสเตอร์คลาส (Master Class) หมายถึง ช่วงของการฝึกสอนโดยหัวหน้าทีม (Mentors) โดยมีเมนเทอร์ และ ผู้เชี่ยวชาญพิเศษมาฝึกสอน

แคมเปญ (Campaign) หมายถึง ภารกิจประจำสัปดาห์จากโจทย์ที่ได้รับ (แบรนดิ้งสินค้า)

LOG LINE หมายถึง ประเด็นสำคัญ

BUZZ หมายถึง การพูดปากต่อปาก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนารายการ เดอะเฟซ ไทยแลนด์ ในการพัฒนาคุณภาพรายการ และสามารถสร้างกระแสความนิยมแก่ผู้ชมให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตรายการใน

ประเทศ ที่มีความสนใจในการผลิตรายการประเภทเรียลลิตีที่เป็นของประเทศไทยเอง

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแล้วทำการบันทึกข้อมูลในแบบบันทึกการสัมภาษณ์ และทำการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ คุณปิยะรัฐ กัลย์จาก Executive Producer คุณนุชชา ทรศนะพายัค Producer และทีมงานที่เกี่ยวข้องในรายการ The Face Thailand Season 2 (2) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารจัดการการผลิตรายการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการบริหารจัดการการผลิตรายการเรียลลิตี กรณีศึกษารายการเดอะเฟซ ไทยแลนด์ โดยมี 4 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. มีการบริหารจัดการการผลิตรายการเดอะเฟซ ไทยแลนด์ในขั้น Pre-Productionอย่างไร
2. มีการบริหารจัดการการผลิตรายการเดอะเฟซ ไทยแลนด์ในขั้น Production อย่างไร
3. มีการบริหารจัดการการผลิตรายการเดอะเฟซ ไทยแลนด์ในขั้นPost-Productionอย่างไร
4. พบปัญหาในการบริหารจัดการการผลิตรายการเดอะเฟซ ไทยแลนด์ อย่างไร

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร
การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัย ได้สรุปข้อค้นพบในรูปแบบของการ

วิเคราะห์เชิงพรรณนา

2. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการตีความจากข้อมูลที่ได้รับจากการตอบสัมภาษณ์ โดยพิจารณาคำตอบหรือประเด็นความสำคัญเกี่ยวข้องกับการวิจัย หรืออยู่ในกลุ่มของคำถาม เพื่อทำการรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ และสรุปข้อค้นพบในรูปแบบของการพรรณนา

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการเก็บรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่า รายการเดอะเฟส ไทยแลนด์ มีเป้าหมายในการค้นหาแบบ- นักแสดงหน้าใหม่สู่วงการบันเทิง โดยผ่านการคัดเลือกจาก 3 หัวหน้าทีม (Mentors) หลักที่เป็นไอคอนของวงการบันเทิง โดยผ่านโจทย์ที่กำหนดไว้ รายการแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ มาสเตอร์คลาส (Master Class) จะมีเมนเทอร์และ ผู้เชี่ยวชาญพิเศษมาฝึกสอน และทดสอบ ทักษะต่าง ๆ ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้ผู้เข้าแข่งขัน ปฏิบัติภารกิจแคมเปญ (Campaign Challenge) ประจำสัปดาห์ได้ดี ผู้เข้าแข่งขันจะได้รับการฝึกและปฏิบัติจริงเพื่อเตรียมพร้อมก่อนการแข่งขัน (Campaign Challenge) ภารกิจประจำสัปดาห์จากโจทย์ที่ได้รับ (แบรนด์สินค้า) และ ช่วงคัดออก (Elimination) ซึ่งในช่วงนี้เมนเทอร์ทีมที่แพ้ทั้ง 2 ทีม จะต้องคัดเลือกลูกทีมออกทีละ 1 คน แล้วส่งเข้าห้องคัดออก (Elimination Room) เพื่อให้หัวหน้าทีม (Mentor) ทีมที่ชนะเลือกว่าใครจะต้องออกจากการแข่งขันของรายการ โดยสิ่งสำคัญคือผู้ผลิตรายการจะต้องทำตามคู่มือการผลิต (Production Bible) ที่ทางบริษัทต้นสังกัดได้จัดทำส่งมาให้อย่างเคร่งครัด และการกำหนดระยะเวลาการวางแผนภายใน 3 เดือน ก่อนการผลิต ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2558 - เมษายน 2558 ระยะเวลาการผลิต ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2558 - พฤศจิกายน 2558 และระยะเวลาการออกอากาศในช่วงเดือนตุลาคม 2558 - มกราคม 2559 จำนวนตอนที่ออก

อากาศทั้งหมด 13 ตอนโดยทำการออกอากาศเป็นเวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที ภาษาที่ใช้ในรายการจะต้องเป็นภาษาไทยเท่านั้น ผู้ผลิตต้องยึดแนวทางตามลิขสิทธิ์ที่ทางบริษัทต้นสังกัดได้ทำการกำหนดเอาไว้เช่นกัน

นอกจากนี้ รายการเดอะเฟส ไทยแลนด์ ยังเป็นรายการรูปแบบใหม่ในการทำการตลาด เนื่องจากตัวสินค้าจะถูกสอดแทรกเข้าไปในรายการ ในช่วงของภารกิจต่าง ๆ ได้อย่างแนบเนียน และตัวสินค้านั้น ๆ ได้รับความสนใจจากผู้ชม ซึ่งอาจเป็นจุดแข็งในการทำการตลาด

การทำการผลิต หัวใจสำคัญในขั้นตอนนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. การเตรียมก่อนการผลิต (Pre-Production) คือ การวางแผนงานทั้งหมด ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกหัวหน้าทีม (Mentor) การคัดเลือกพิธีกร (Host) การคัดเลือกผู้เข้าแข่งขัน (Competitors) การเลือกสถานที่ถ่ายทำ การเตรียมเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ (Costumes) และอีกหนึ่งสิ่งสำคัญในขั้นตอนก่อนการผลิตรายการ คือการวางแผนด้านงบประมาณ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของค่า Format รายการ และที่ปรึกษารายการ ค่าใช้จ่ายด้านการรับสมัคร (Audition) ค่าตัวเมนเทอร์และพิธีกร ค่าผลิต Campaign ในแต่ละตอนค่า Designer และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายผู้เข้าแข่งขัน ค่าช่างแต่งหน้า (Make Up Artist) และช่างทำผม (Hair Stylist) ค่าสถานที่ถ่ายทำและการสร้างฉากรายการ ค่าใช้ จ่ายด้านทีมผลิตรายการและอุปกรณ์การผลิตรายการ ค่าเวลาออกอากาศ และค่ารางวัลในการแข่งขัน ซึ่งผู้ผลิตต้องมาจัดสรรในแต่ละตอนโดยคำนวณค่าใช้จ่ายและรายรับ เพื่อให้มีผลกำไรจากการดำเนินงาน

2. ขั้นตอนการผลิต (Production) ขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนที่วางแผนไว้ในขั้นตอนการเตรียมการก่อนการผลิต (Pre-Production) มาถูกถ่ายทอดให้เห็นภาพ โดยการถ่ายทำจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนของการถ่ายทำในสตูดิโอ (Studio) และการถ่ายทำนอกสถานที่ ในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนที่

ลูกค้าเข้ามาจับตาทาในเรื่องของการสอดแทรกสินค้า (Product Tied In) โดยจะใช้ระยะเวลาการผลิตตั้งแต่เดือนสิงหาคม-พฤศจิกายน 2558 ตั้งแต่ตอนที่ 1-12 และ ตอนที่ 13 จะเป็นการถ่ายทอดสดในเดือนมกราคม 2559

3. ขั้นตอนหลังการผลิต (Post- Production) ขั้นตอนสุดท้ายหลังการผลิต ซึ่งเป็นอีกหนึ่งขั้นตอนสำคัญในการติดต่อเรียบเรียงเนื้อหารายการให้เห็นภาพที่ชัดเจน รวมถึงการทำ Voice Over โดยขั้นตอนนี้จะมีเวลา 3 วันในการตัดต่อเนื้อหารายการ ก่อนส่งไปที่สถานีโทรทัศน์เพื่อทำการเซนเซอร์รายการก่อนนำไปออกอากาศ โดยรายการเดอะเฟส ไทยแลนด์ จะออกอากาศทุกวันเสาร์ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (Ch.3)

ในด้านของการโปรโมทรายการเดอะเฟส ไทยแลนด์ จะเป็นการโปรโมทผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ ซึ่งสื่อออนไลน์คืออีกหนึ่งช่องทางสำคัญที่สามารถแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างทั่วถึง ซึ่งผู้ชมสามารถติดตามข่าวสาร เสนอความคิดเห็นได้ทันทีในระหว่างที่รายการออกอากาศ หรือรับชมย้อนหลัง อาทิ Facebook, Instagram, Twitter หรือ Youtube

จากการสัมภาษณ์คุณธาริณฎ ภัทรรังรอง จาก Volcanic บริษัทที่ทำการวัดผลการใช้ Social Media ของผู้ชม โดยได้มาร่วมงานกับ รายการเดอะเฟส ไทยแลนด์ เพื่อวัดจำนวนของผู้ชมที่ใช้ Social Media อาทิ Facebook, Instagram และ Twitter พบว่า กลุ่มที่สนใจในเนื้อหารายการจะเป็นกลุ่มเพศที่ 3 (LGBT) และจากกระแสตอบรับที่ดีจากผู้ชมทำให้รายการ The Face Thailand มีผู้ติดตามมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทางของ Facebook ที่จาก Season 1 มีผู้ติดตามอยู่ประมาณ 120,000 คน ซึ่งตอนนี้ ยอดของผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเป็นมากกว่า 1 ล้าน คน ซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณราว ๆ 800,000-900,000 คน หรือเทียบเป็น 833% เพิ่มขึ้นจาก Season แรก

ในส่วนของ Instagram จะเห็นว่า ใน Season 1 มีผู้ติดตามอยู่ 48,000 คน และใน Season 2

จำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นมาถึง 460,000 คน ภายในระยะเวลา 3 เดือน

ใน Season 2 ได้ทำการเพิ่มเติมอีกหนึ่งช่องทาง คือช่องทางของ Twitter ซึ่งตอนนี้ Twitter ก็มี คนติดตามอยู่ประมาณ 40000 กว่าคน ซึ่งในตัว Twitter จะเห็นว่าช่วยในเรื่องกระแสปากต่อปาก (buzz) ซึ่งเวลาสร้างเนื้อหา หรือ พูดถึงเนื้อหาต่าง ๆ ลง Twitter กระแสจะมา พอกระแสมา ผู้รับสารก็จะเอาโพสต์ใน Twitter ไปโพสต์ ใน Facebook แล้วก็กระจายต่อกันไปในวงกว้าง

ส่วนของสถิติจากการค้นหาคำว่า The Face Thailand มากกว่า 1,200,000 ครั้ง ซึ่งมากกว่า ปีแรกถึง 2 เท่า และทาง Facebook มียอดกด Like ถึง 1 ล้าน Likes ในวันจบรอบสุดท้ายของรายการซึ่งถือว่าเป็นรายการที่มีความสนใจมากที่สุดที่สุดในสังคมออนไลน์

ในด้านช่องทางของ Twitter คนทวีตมากกว่า 1,800,000 ทวิต ซึ่งข้อความที่มีการทวีตมากที่สุดในช่วงออกอากาศ คือนาทีละเกือบ 1000 ทวิต ซึ่งรายการเดอะเฟส ไทยแลนด์ขึ้นเป็น Twitter trend ในทุกสัปดาห์ที่ออกอากาศและ ติดเป็น World Hash Tag ที่ใช้มากที่สุด อันดับที่ 319 มากกว่ารายการอื่น ๆ ที่เป็นที่ยอมรับ และยอดวิวใน Youtube มากกว่า 82 ล้านวิวทาง Kantana Channel

อย่างไรก็ตาม ในช่วงของการผลิตยังคงมีปัญหาและอุปสรรคเกิดขึ้น ซึ่งมีทั้งปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายใน อย่างเช่น อุปกรณ์การถ่ายทำ ตัวอย่างเช่น campaign EP.9 จะเป็นการถ่ายแบบใต้น้ำ เกิดจากตัวกล้องที่อยู่ใต้น้ำและตัวควบคุมแสงในคอมพิวเตอร์ไม่เชื่อมต่อกัน จึงทำให้ใช้เวลาในการตั้งค่ากล้องให้พร้อมเป็นเวลานาน ซึ่งการถ่ายทำค่อนข้างล่าช้าไปประมาณ 1 ชั่วโมง นอกจากนี้มีปัญหาก็เกิดขึ้นระหว่างการถ่าย campaign EP.11 เมื่อกล้องที่ต้องใช้ถ่าย spot ในโจทย์ของ Maybelline ซึ่งต้องถูกถือและถ่ายตามผู้เข้าแข่งขันไปทุกที่ เกิดไม่ทำงานกะทันหัน ทำให้การถ่ายทำล่าช้าไป 3 ชั่วโมงโดยประมาณ มากไปกว่านั้น ทางด้านลูกค้า Maybelline

ซึ่งมี คุณเจนี่ มาเป็นผู้ตัดสินใจเท่านั้น มีเวลาจำกัด ดังนั้น ทางบริษัท Producer และทีมงานจึงต้องหาทางออกเพื่อที่จะบริหารเวลาให้ถ่ายทำเสร็จทันเวลาที่ได้ตกลงกับคุณเจนี่ไว้ มิฉะนั้น คุณเจนี่จะไม่อยู่ถึงตอนที่ตัดสินผลงาน ทางออกที่ฝ่ายผลิตทำ คือ ใช้กล้องตัวอื่นถ่ายแทน แต่ชิ้นงานที่ออกมาจะไม่สวยงามตามที่ได้ตกลงกับลูกค้าไว้ แต่เพื่อให้การถ่ายทำดำเนินต่อไปได้ ทางทีมงานจึงต้องยอมถ่ายตัว spot แก่ให้ลูกค้ารอบ หลังจากถ่ายทำตัวเนื้อรายการที่มีเมนเทอร์ พิธีกร และ คุณเจนี่ให้เสร็จสิ้นเสียก่อน ผลที่ออกมาคือการถ่ายทำทั้งหมดเสร็จสิ้นและทางลูกค้าพอใจกับผลงานที่ออกมาทั้งหมด

ปัจจัยด้านการตลาดเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยที่สุด เพราะเนื่องจากรายการเดอะเฟส ไทยแลนด์ สามารถทำการตลาดในรายการได้ ดังนั้นสิ่งที่พบเจอบ่อยที่สุดคือ ความต้องการของลูกค้า และผู้ผลิตรายการไม่ตรงกัน เพราะลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงข้อตกลงตลอดเวลา ซึ่งอาจทำให้เกิดความลำบากในการผลิต เพราะการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในแต่ละสัปดาห์ สามารถนำมาซึ่งผลกระทบต่อเวลาการถ่ายทำ และข้อจำกัดอีกหลายปัจจัย เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดปัญหาระหว่างการถ่ายทำ ซึ่งเคยเกิดขึ้นมาบ้างแล้ว เช่น การวางสินค้าเข้าไปในฉาก ลูกค้าต้องการอย่างหนึ่ง แต่ทางทีมงานวางอีกแบบหนึ่ง พอหลังจากถ่ายออกมาแล้วในจอ monitor ที่ลูกค้าดูอยู่ จึงเกิดความไม่พอใจ เนื่องจากสินค้านั้นออกมาไม่มากพอ หรือไม่สวยงามพอ เพราะฉะนั้น การสื่อสารระหว่างทีมให้เข้าใจตรงกันทั้งหมด จึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะถ้าหากบางอย่างที่พลาดไปแล้ว เราไม่สามารถกลับมาแก้ไขใหม่ได้ หรือความเป็นไปได้น้อยมาก และอาจจะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับทางลูกค้าในอนาคตก็เป็นได้

อภิปรายผลวิจัย

กระบวนการบริหารการผลิตรายการเดอะเฟส ไทยแลนด์ ขึ้นตอนหลัก ๆ ในการผลิตจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ การเตรียมการก่อนการผลิต

(Pre-Production) การผลิต (Production) และหลังการผลิต (Post-Production) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Millerson and Ownens (2009: 51-59) ในส่วนของการเตรียมการก่อนการผลิตจะเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกบุคลากร เมนเทอร์ และผู้เข้าแข่งขัน ซึ่งการคัดเลือกบุคลากรจะเป็นการจัดสรรหน้าที่ของทีมงานให้ลงตัวก่อนการผลิต ในส่วนของเมนเทอร์จะเป็นการคัดเลือกเมนเทอร์ที่เป็นไอคอนของวงการบันเทิงและลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน เพื่อการสร้างสีสันในรายการ รวมถึงผู้เข้าแข่งขัน ที่ต้องคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันที่มีความสวย มีความสามารถ แต่ลักษณะนิสัยต้องแตกต่างกัน ซึ่งถ้าเลือกนิสัยที่คล้ายคลึงกัน รายการจะขาดสีสัน

รายการเดอะเฟส ไทยแลนด์ เป็นประเภท Competition Reality รูปแบบใหม่ที่ค้นหาแบบนักแสดงหน้าใหม่ของวงการบันเทิง โดยผ่านการคัดเลือกจาก 3 หัวหน้าที่มีหลักที่เป็นไอคอนของวงการบันเทิงไทย ให้เหลือ 15 คน ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ทีม โดยทั้ง 15 คนจะต้องผ่านโจทย์ที่เข้มข้นประจำสัปดาห์โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ 1. ช่วงมาสเตอร์คลาส (Master Class) จะมีเมนเทอร์และ ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ มาฝึกสอน และทดสอบทักษะต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผู้เข้าแข่งขันปฏิบัติการกิจ (Campaign Challenge) ประจำสัปดาห์ได้ดี ผู้เข้าแข่งขันจะได้รับการฝึกและปฏิบัติจริงเพื่อเตรียมพร้อมก่อนการแข่งขัน 2. ช่วงแคมเปญ (Campaign Challenge) คือภารกิจประจำสัปดาห์จากโจทย์ที่ได้รับ (แบรนด์สินค้า) และช่วงสุดท้ายคือการคัดออก (Elimination) ซึ่งในช่วงนี้ เมนเทอร์ทีมที่แพ้ทั้ง 2 ทีม จะต้องคัดเลือกลูกทีมออกทีละ 1 คน แล้วส่งเข้าห้องคัดออก (Elimination Room) เพื่อให้หัวหน้าทีม (Mentor) ทีมที่ชนะเลือกว่าใครจะต้องออกจากการแข่งขันของรายการเดอะเฟส ไทยแลนด์ โดยระยะเวลาออกอากาศคือ 1 ชั่วโมง 30 นาที ทุก ๆ วันเสาร์ ตลอดระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2558 จนถึงเดือน มกราคม 2559 โดยในทุก ๆ ขึ้นตอน ผู้ดำเนินการผลิต และ ผู้ผลิต จะต้องควบคุมในทุก ๆ ขึ้นตอน

ตั้งแต่การจัดการงบประมาณ การจัดการบุคลากร การจัดการเรื่องสถานที่ และ การติดต่อกับสปอนเซอร์ เป็นต้น เพื่อให้รายการออกมาอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด และสามารถบริหารแผนงานที่วางไว้ บรรลุสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Holt and Winston (1993: 3)

ในด้านของการบริหาร ผู้ผลิตเล็งเห็นทิศทางในการบริหารรายการมากขึ้น โดยการนำเอาประสบการณ์จาก The Face Thailand Season 1 ทั้งคำติชม กระแสวิจารณ์มาปรับปรุงทำให้รายการโด่งดังจนเป็นที่รู้จักในผู้ชมกลุ่มใหญ่ ซึ่งผู้ผลิตจะเป็นผู้ควบคุมในทุก ๆ ขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผนงาน การแบ่งหน้าที่บุคลากร การควบคุมการผลิตจนถึงการติดต่อและออกอากาศ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Shemerhorn (1996 : 4) ที่ได้ให้ความหมายกับการบริหารจัดการไว้ว่า การบริหารเป็นศิลปะของการทำงานให้สำเร็จ โดยใช้บุคคลอื่นให้เป็นผู้กระทำ ประกอบด้วยกระบวนการวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ การควบคุม สมาชิกในองค์การและใช้ทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

ในด้านของการตลาด มีลูกค้าสนใจเข้ามาเป็น ผู้สนับสนุนในรายการมากขึ้น ทางทีมงานรู้วิธีในการรับมือกับลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าไม่เห็นด้วยกับการวางสินค้าในรายการ เนื่องจากรายการรายการเดอะเฟส ไทยแลนด์ เป็นรายการแรกที่น่าดึงดูดเข้ามาอยู่ในช่วงของรายการและอยู่ในการแข่งขัน ซึ่งตัวสินค้าจะถูกสับเปลี่ยนไปในแต่ละสัปดาห์ขึ้นอยู่กับโจทย์ที่ได้รับ

อย่างไรก็ตาม The Face Thailand Season 2 ก็ยังคงมีปัญหาและอุปสรรคระหว่างการถ่ายทำ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ คุณนุชชา ทรรตนะพายัค Producer รายการเดอะเฟส ไทยแลนด์ ได้กล่าวว่า อุปสรรคคือการคุมเกมส์ เนื่องจากรายการนี้ไม่มีบททุกคนเล่นไปตามเกมส์ จึงไม่สามารถรับรู้ได้ว่าอะไรจะเกิดขึ้น จึงต้องปล่อยให้เป็นไปตามสถานการณ์ นอกจากนี้ยังมีเรื่องของอุปกรณ์เสียหายระหว่างการถ่ายทำ จึงทำให้เวลาในการถ่ายทำล่าช้า และอาจเสร็จไม่

ตามกำหนด

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า จำนวนผู้ชมรายการที่รับชมผ่านทาง Youtube มีมากขึ้นถึง 82 ล้านคน จำนวนยอดไลค์ใน Facebook มีมากกว่า 1 ล้านไลค์ ซึ่งมีจำนวนมากกว่า Season 1 กว่า 800,000 คน หรือเทียบเท่าเป็น 833% ส่วน Instagram มีผู้ติดตามมากถึง 460,000 คน และในส่วนของ Twitter ในบางตอน (Episode) มีผู้ชมกล่าวถึงจนได้ขึ้นเป็น world trend จากความสำเร็จตรงนี้ เพราะว่าผู้บริหารดึงเอาจุดแข็งของการใช้สื่อออกมาใช้ในการนำเสนอเนื้อหา รายการผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ทำให้รายการเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี “Convergence Culture” ของ Henry Jenkins (2006) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การเล่าเรื่องในยุค Convergence ให้เกิดประสิทธิภาพและน่าสนใจนั้นเป็นการใช้วิธี Trans-media Storytelling นั่นคือการใช้เนื้อหาเล่าเรื่องผ่านหลาย ๆ ช่องทาง (แพลตฟอร์ม) ไม่ได้เป็นเพียงการใช้วิธีผลิตหลายสื่อ หรือนำเสนอผ่านช่องทางที่หลากหลายเท่านั้น แต่หมายความว่าในแต่ละสื่อต้องเล่าเรื่องเสริมกัน โดยเลือกนำจุดแข็งของแต่ละสื่อมาใช้ ซึ่งจะทำให้การนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางต่าง ๆ มีความน่าสนใจ และมอบคุณค่าใหม่ๆของเนื้อหาที่น่าสนใจสำหรับผู้รับสารอย่างคุ้มค่ามากขึ้น ซึ่งเห็นได้ชัดว่ากระแสตอบรับจาก The Face Thailand Season 2 มากกว่า Season 1

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการวิจัยกระบวนการบริหารจัดการการผลิตรายการเรียลิตีกรณีศึกษารายการเดอะเฟส ไทยแลนด์ของบริษัทกันตนากรุป จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ด้านรูปแบบรายการ

ปัจจุบันรายการเรียลิตีมีอยู่เป็นจำนวนมากด้วยรูปแบบรายการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นในด้านของทอล์คโชว์ หรือการแข่งขันอื่น ๆ ที่มีอยู่มากมาย อีกทั้งผู้ผลิตยังมีหลายช่องทางในการออกอากาศราย ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์หรือทางออนไลน์ จึงทำให้

เกิดการแข่งชันการผลิตรายการเรียลิตีสูงชันจากในอดีต ดังนั้นการเข้าถึงผู้ชมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้รายการประสบความสำเร็จ ทั้งรูปแบบของรายการ และความสอดคล้องกันของสื่อเสริมอื่น ๆ

2. ด้านบุคลากรในการผลิตรายการ

เนื่องด้วยรายการเดอะเฟซ ไทยแลนด์ เป็นรายการเรียลิตี ที่ถูกกำหนดด้วยคู่มือการผลิต (Bible) การเตรียมข้อมูลและขั้นตอนการผลิตรายการมีความละเอียด และต้องใช้ความพิถีพิถันในการถ่ายทำ ส่งผลให้มี Footage ภาพที่หลากหลายลำดับภาพ ทำให้ส่วนของการตัดต่อซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของรายการมีความน่าสนใจมากขึ้นดังนั้นทางทีมงานในส่วนของการตัดต่อต้องมีการวางแผนในส่วนของการเตรียมงานที่รอบคอบ และควรเตรียมการล่วงหน้าเพื่อที่จะไม่กระชั้นเกินไปหากมีการเปลี่ยนแปลงจากลูกค้า ผู้สนับสนุนรายการ หรือสถานีที่เกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ

3. สถานที่ถ่ายทำ

ด้านสถานที่ถ่ายทำ ทีมผลิตอาจเจออุปสรรคในเรื่องของสถานที่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนอกอาคาร เนื่องจากสภาพอากาศที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้จึงทำให้การถ่ายทำอาจล่าช้าไปบ้างบางสัปดาห์ดังนั้นทางทีมงานจึงต้องวางแผนสำรองเพื่อให้การถ่ายทำเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด

4. การประสานงาน

การประสานงานจะต้องปฏิบัติตามระยะเวลาที่กำหนด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของระยะเวลาการผลิต การหาสถานที่ หรือแม้กระทั่งการติดต่อกับสปอนเซอร์รายการ ก่อนที่จะเริ่มถ่ายทำจริง เพื่อให้ระหว่างการทำเป็นไปอย่างราบรื่น ซึ่งวัตถุประสงค์ของการบริหารงานคือ (1) เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีงามของทุกฝ่าย (2) เพื่อให้งานมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด (3) เพื่อให้การทำงานเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ และ (4) เพื่อประหยัดเวลาเมื่อต้องปฏิบัติงานจริง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- นาตรดรุณ แต่งเกลี้ยง. (2554). *ปัจจัยในการรับชมรายการเรียลิตีโซว์เกาหลีของคนไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศรีปริญญา ถาวรประเสริฐ. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจขนาดย่อม ศึกษาการบริหารงานบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ภาษาอังกฤษ

- Henri, F. (1949). *General and Industrial Management*. London: Sir Isaac Pitman & Sons.
- Holt, Rinehart & Winston. (1993). *Management*. NY: McGraw-Hill.
- Luther, G., & Urwick, L. (1939). *The Science of Administration*. NY: Columbia University.
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- _____. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Millerson, G., & Owens, J. (2009). *Television Production* (14th ed.). MA: Focal Press.
- Ricky W. G. (1996). *Management* (5th ed.). Houghton: Mifflin.
- Shermerhorn, J. (1996). *Management and Organizational Behavior*. NY: John Wiley & Sons.