

นางสาวพลอยพชร ฉันทเศรษฐ์ : การบริหารจัดการการผลิตรายการเรียลลิตี้ กรณีศึกษารายการเดอะเฟซ ไทยแลนด์ (Management Process of Reality TV Production: Case Study for The Face Thailand)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ (หลัก) : รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑา มนต์ไพบุลย์, 116 หน้า

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการบริหารจัดการการผลิตรายการเรียลลิตี้และศึกษาปัจจัยผลกระทบที่มีต่อการบริหารจัดการการผลิตรายการ โดยใช้กรณีศึกษาของรายการเดอะเฟซ ไทยแลนด์ ทั้งนี้ผลการวิจัยคาดว่า จะเป็นแนวทางต่อยอดในการผลิตรายการแบบเรียลลิตี้ในประเทศไทยต่อไปในอนาคต

สำหรับวิธีการวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการการผลิตรายการเรียลลิตี้ กรณีศึกษารายการเดอะเฟซ ไทยแลนด์ โดยการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้ผลิตรายการ อาทิ ผู้อำนวยการผลิต ผู้ผลิต และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาวิเคราะห์ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Millerson and Qwens

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการการผลิตรายการเรียลลิตี้ กรณีศึกษาเดอะเฟซ ไทยแลนด์ มีการดำเนินงานได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) ในการวางแผนงานตั้งแต่การตัดสินใจซื้อลิขสิทธิ์ การติดต่อผู้สนับสนุนรายการ ไปจนถึงการกำหนดหน้าที่บุคลากร ขั้นตอนการผลิต (Production) เป็นขั้นตอนที่นำเอาช่วงก่อนการผลิตมาถูกถ่ายทอดให้เห็นภาพ สุดท้ายคือ ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) ขั้นตอนสุดท้ายที่นำเอาภาพที่ถ่ายทำไว้ในขั้นตอนการผลิตมาตัดต่อ ผสมเสียง เพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์ก่อนนำไปออกอากาศ

นอกจากนี้รายการเดอะเฟซ ไทยแลนด์ ยังเป็นรายการประเภทเรียลลิตี้รูปแบบใหม่ในการทำการตลาด เนื่องจากสินค้าจะถูกนำเข้าไปอยู่ในช่วงของการแข่งขันในการรายการ ทำให้ตัวสินค้านั้น ๆ สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก

อุปสรรคของการผลิตรายการประเภทเรียลลิตี้ คือ การเดาทิศทางการเล่นเกมส์ของผู้ร่วมรายการ เนื่องจากรายการเดอะเฟซ ไทยแลนด์ เป็นรายการที่ไม่มีการเขียนบท ดังนั้น การเล่นเกมส์ของผู้ร่วมรายการ รวมถึงผู้ฝึกสอน จึงยากที่จะเดาทิศทาง

เพื่อให้รายการประเภทเรียลลิตี้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ งานวิจัยนี้เสนอแนะในเรื่องของการหากลยุทธ์การผลิตรายการให้แตกต่างจากรายการที่มีอยู่ทั่วไป รวมถึงการเข้าถึงหลากหลายช่องทาง (Platform) เพื่อให้ผู้ชมได้มีทางเลือกมากขึ้นในการรับชม

Abstract

The Face, a competition reality TV show that aims to search for a model, was produced in America in 2004 by Endemol Shine Group. The program was already sold to four countries around the world; United States, Australia, United Kingdom, and lately is Thailand. The Face Thailand was purchased by Kantana Group Public Company Limited and already broadcasting for 2 seasons. With a good feedback from the audiences, mainly targeting are group of females and transgender, it makes The Face Thailand became a phenomenon. The purpose of this study is to study about management process of reality TV production and to study about the problems and obstacles during the production process.

This research were carried out by doing a qualitative research, which the researcher will do an in-depth interview with executive producer, producer, and some staffs that are cooperating in this production process. Also, all the related documents will be analyses in this research. According to the study, the researcher found that in this production, there are three main steps that are the significant points that make the program complete. First is the step of pre-production, a step of planning, contacting with the sponsor, and arranging personnel's duty. Second is production, a second step where the producer will take an idea from planning in the first step to make it more obvious and lastly is post-production, a final step where are the step of editing, sound mixing in order to make the program complete before broadcasting. Furthermore, The Face Thailand is a new TV format in the country since it is probably a new way where the marketer can do the marketing in the program, means that the products that are sponsored will be tied in into the program during every competition and the product will be change each week depends on the competition. This is a new strategy in doing marketing since after the audiences watched the program, the next day they might go to the department store and purchase that product that are used in the program. However, even though the program is succeeding, there are some problems and obstacles occurs during the production process. As the program is a kind of reality, which there are not any script written, so it is much more complicated to the producer to guess what the game is going on, so the producer should get ready all the time.

The result revealed that to make Thai reality TV be more high quality, the producer needs to be more differentiate from the program that are shown presently and to find various platform in broadcasting since today, Thai television are stepped into digital era so, scheduled time are not

successary for the audiences anymore and anytime, so reaching to the audience is another important point to make the program success.