

## การบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ : กรณีศึกษารายการ King of Gamers

ปริยะ ศรีวานิชชรักษ์ หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันกัณฑ์นา

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการการผลิตรายการโทรทัศน์แบบเรียลลิตี้ (Reality) โดยใช้ รายการ คิง ออฟ เกมเมอร์ส (King of Gamers) ซีซั่น 1 และ ซีซั่น 2 เป็นกรณีศึกษา ซึ่งใช้วิธีการดำเนินการวิจัยโดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) การสืบค้นข้อมูลเอกสารจากหน่วยงานผู้ผลิต และสื่อต่างๆ รวมถึงการวิเคราะห์เนื้อหารายการ โดยทั้งหมดนำมาวิเคราะห์ซึ่งพบว่ามีสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์ของ Millerson and Owens และ กลยุทธ์ในการบริหารจัดการสื่อของ McQuail ซึ่งเป็นแนวคิดทฤษฎีหลักที่ได้นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการรายการ คิง ออฟ เกมเมอร์ส มีขั้นตอนการผลิต โดยเริ่มจากการวางแผนและการเตรียมการ เริ่มจากการผู้ผลิตรายการคัดเลือกเรื่องเองและนำมาผลิตเป็นรายการที่มาจากกระแสความนิยมของรายการประเภทเรียลลิตี้และอีสปอร์ต โดยผู้ผลิตได้นำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับแนวคิดการผลิตรายการเรียลลิตี้ รวมทั้งกำหนดวัตถุประสงค์ที่สามารถวัดผลได้ตามแนวคิดทฤษฎี จากการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นทั้งเพศชายและหญิง ช่วงอายุ 15-30 ปี ซึ่งตรงกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่เริ่มต้น จากการวิจัยพบว่า การวางแผนงบประมาณได้มีการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอนตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการผลิต การผลิต หลังการผลิต และพบว่าได้มีการใช้จ่ายตามแผนที่วางไว้ ส่วนจากการวิจัยในด้านข้อจำกัดพบว่า กลุ่มผู้ชมรายการส่วนใหญ่จะเป็นคนที่เคยเล่นเกมมาก่อนส่วนผู้ที่ไม่เคยเล่นเกมที่เข้ามาชมรายการนั้นมีจำนวนน้อย และในการคัดเลือกผู้สมัครรายการซีซั่น 1 จะทำการคัดเลือกที่กรุงเทพมหานครทำให้ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเข้ามาแข่งขันเกมในรายการจะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่มากกว่าคนต่างจังหวัด ซึ่งในซีซั่น 2 ได้มีการปรับเปลี่ยนวิธีการคัดเลือกใหม่โดยเปิดโอกาสคนในต่างจังหวัดเข้ามาแข่งขันในรายการได้มากกว่าในซีซั่น 1 การวางแผนการผลิตได้พบว่ามีการใช้วิธีการวางแผนไว้ล่วงหน้า (The Planned Approach) ในทุกขั้นตอน แต่เมื่อออกอากาศจริง จะให้การปรับเปลี่ยนให้ผู้ดำเนินรายการสามารถบรรยายตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในระหว่างที่ถ่ายทำได้ ซึ่งไม่ได้เป็นไปตามที่ได้วางแผนเอาไว้ทั้งหมด เพื่อให้ผู้ชมได้มีความตื่นเต้นและติดตามเรื่องราวที่เกิดขึ้นอย่างคาดเดาไม่ได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของรายการเรียลลิตี้ ในบางส่วน การเลือกสถานที่ถ่ายทำ ได้มีการกำหนดให้ถ่ายทำรายการในโรงถ่ายของกัณฑ์นาและมีการคัดเลือกสถานที่ภายนอกโดยถ่ายทำที่สนามกีฬาต่างๆกับนักกีฬาอาชีพในแต่ละชนิดกีฬาเพื่อให้ผู้ชมเห็นภาพความคล้ายคลึงกันระหว่างกีฬากับอีสปอร์ตและถ่ายทำการคัดเลือกที่ต่างจังหวัดรวมถึงภูมิลำเนาเพื่อให้รู้เบื้องหลังของผู้เข้าแข่งขันในซีซั่น 2 การคัดเลือกผู้ปฏิบัติงานคัดเลือกจากบุคคลที่อยู่ภายในองค์กรกัณฑ์นา ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในอีสปอร์ต ยกเว้นบางตำแหน่งที่ได้มีการคัดเลือกบุคคลภายนอกเข้ามาช่วย การคัดเลือกอุปกรณ์ในการผลิต คัดเลือกจากองค์กรกัณฑ์นาซึ่งมีความพร้อมในด้านอุปกรณ์เครื่องมืออยู่แล้ว การคัดเลือกผู้

ดำเนินรายการ ผู้พากย์การแข่งขัน รวมทั้งคนที่ทำหน้าที่ผู้ฝึกสอน ต้องคัดเลือกจากผู้ที่มีความสามารถและมีความเข้าใจในด้านอีสปอร์ต

ในขั้นตอนการผลิตได้พบความไม่สอดคล้องกับแนวทางการผลิตรายการรูปแบบเรียลลิตี้ ทั้งนี้เนื่องจากว่าผู้กำกับรายการ จะดำเนินการตามสิ่งที่ผู้อำนวยการผลิตเป็นผู้ตีความเนื้อหารายการทั้งหมด ซึ่งผู้กำกับรายการได้ดำเนินการตามเนื้อหาที่ถูกกำหนดอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ทำให้การผลิตรายการเสร็จสมบูรณ์ตามแผนและงบประมาณที่กำหนด ทั้งนี้ในการถ่ายทำรายการเมื่อมีข้อผิดพลาดจะทำการแก้ไขด้วยการถ่ายทำซ้ำในบางฉากบางตอน ซึ่งเป็นเหมือนกับการผลิตรายการโดยทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามได้พบว่าในช่วงที่มีการถ่ายทำการแข่งขันในรายการ การถ่ายทำจะปล่อยให้ไปไปตามเหตุการณ์จริงโดยไม่มีการตัดต่อ เหมือนกันเป็นรายการเรียลลิตี้

และขั้นตอนหลังการผลิต เป็นขั้นตอนสุดท้ายพบว่าได้มีการนำภาพที่ถ่ายทำมาตัดต่ออีกครั้งหนึ่งเพื่อให้เหมาะสมกับเวลาออกอากาศ แต่ยังคงดูเหมือนว่าเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในขณะถ่ายทำ รวมทั้งการผสมเสียง เพลงประกอบที่แต่งขึ้นใหม่โดยได้มีการเตรียมไว้ตั้งแต่ในขั้นตอนการวางแผนและการเตรียมการ ซึ่งเป็นเพลงแนวฮิปปอป โอลด์สคูล แรป ที่มีเนื้อหาเสียดสีสังคมให้ความรู้สึกอีกทีและเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการออกแบบแผนการทำกราฟิก ได้ออกแบบโดยตามอารมณ์และโทนสี (Mood&Tone) ทั้งกราฟิกโลโก้ ทีม กติกาการแข่งขัน ตารางคะแนน และอื่นๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแข่งขันตามกฎกติกาที่กำหนดทั้งหมดนี้เพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์ในการนำไปออกอากาศ

จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ในการบริหารจัดการสื่อทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งปัจจัยภายใน เริ่มจากปัจจัยด้านการจัดการ ที่ได้มีการบริหารจัดการโดยใช้หน่วยงานภายในและภายนอก ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้มีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์และบุคลากรมืออาชีพจากองค์กรกันตนา ปัจจัยด้านลักษณะความเป็นมืออาชีพจากบุคลากรที่มีความสามารถทั้งจากในเครือกันตนาและหน่วยงานภายนอก และมีปัจจัยภายนอกในด้านสถานการณ์ข้อมูลข่าวสารและวัฒนธรรมเกี่ยวกับความนิยมของรายการเรียลลิตี้และอีสปอร์ต แต่อย่างไรก็ตามได้มีแรงดันทางสังคมของการเมืองเกี่ยวกับเรื่องข้อถกเถียงในประเด็นเด็กติดเกมและอีสปอร์ตเป็นกีฬาหรือไม่ ซึ่งผู้ผลิตรายการได้พยายามอธิบายโดยการเปรียบเทียบกับกีฬาประเภทต่างๆ และนำเสนอให้เห็นเด็กที่สามารถหาเลี้ยงชีพด้วยการแข่งขันเกมได้รวมถึงความคล้ายคลึงระหว่างกีฬากับอีสปอร์ต นอกจากนี้ปัจจัยความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร ยังสะท้อนผ่านความนิยมของรายการที่ทำให้มีการผลิตรายการใน ซีซั่น 2 นอกจากนี้ยังมีแรงกดดันทางเศรษฐกิจ ในด้านคู่แข่งพบว่าในช่วงเวลาเดียวกันไม่มีรายการเรียลลิตี้ที่มีเนื้อหาเหมือนกัน นอกจากนี้ยังได้ร่วมมือกับสถานีโทรทัศน์ PPTV ในด้านข้อมูลข่าวสารและสื่อ และด้านโฆษณาได้รับการสนับสนุนจากผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับเกมและกีฬา

**คำสำคัญ :** การบริหารจัดการการผลิต รายการเรียลลิตี้ อีสปอร์ต

## **Television Program Management : A Case of ‘King of Gamers Program’**

Pariya Srivanitchrak, Master of Arts Program (MA), Kantana Institute

### **Abstract**

This research is a qualitative study aimed at exploring the management strategies for producing reality television programs, using King of Gamers Season 1 and Season 2 as case studies. The research methodology primarily involved in-depth interviews with key informants, document analysis from a production company and media sources, and content analysis of the program. The findings were analyzed in relation to the television production concepts of Millerson and Owens, as well as McQuail’s media management strategies, which served as the primary theoretical frameworks for this study.

It was found that the management of King of Gamers followed a structured production process, beginning with planning and preparation. The producers selected the content themselves, aligning it with the popularity of reality shows and Esports. They presented content that adheres to reality TV production concepts while setting measurable objectives based on theoretical frameworks. The target audience consisted of both male and female viewers aged 15-30, which was consistent with the initial audience segmentation. The budget was planned in a step-by-step manner, covering pre-production, production, and post-production, with expenditures adhering to the planned budget. Regarding limitations, the study revealed that the majority of viewers were gamers, while non-gamers were a minority. Additionally, the selection process for Season 1 took place exclusively in Bangkok, resulting in most contestants being residents of the capital rather than those from other provinces. However, in Season 2, adjustments were made to include contestants from different provinces. The production planning followed a Planned Approach at every stage. However, during actual broadcasts, adjustments were made to allow hosts to provide commentary based on real-time events during filming, deviating from the initial plans. This approach aimed to create an unpredictable and engaging experience for the audience, differing slightly from conventional reality TV concepts. Filming took place primarily in Kantana Studio, with some scenes shot at various sports venues featuring professional athletes to highlight the similarities between traditional sports and Esports. The selection process for production staff prioritized individuals from within the Kantana organization who had expertise in Esports, though some external professionals were hired for specific roles. The equipment selection was based on

Kantana's in-house resources, ensuring readiness for production. The selection of hosts, commentators, and coaches focused on individuals with expertise and understanding of Esports.

During production, inconsistencies with traditional reality TV production concepts were observed. The director followed a structured interpretation of the content as dictated by the executive producer, leading to a step-by-step execution that ensured the program adhered to the predetermined plan and budget. However, during competition segments, filming was conducted in a real-time, unedited manner, aligning with reality TV practices.

In post-production, final edits were made to fit the broadcast schedule while maintaining the appearance of reality events. Sound mixing and music composition were planned from the early stages, with a soundtrack featuring old-school hip-hop and rap with satirical social themes to match the target audience's preferences. Graphic design elements, including team logos, competition rules, and leaderboards, were designed based on mood and tone to enhance the understanding of the competition format.

The study identified key strategies for media management, considering both internal and external factors. Internal factors included management strategies that integrated internal and external resources, technological factors involving professional equipment and personnel from Kantana, and the expertise of professionals within Kantana and external organizations. External factors included the influence of media trends, audience preferences for reality TV and Esports, and societal debates regarding gaming addiction and whether ESports should be classified as a sport. The producers sought to address these concerns by drawing parallels between traditional sports and Esports, showcasing how gaming could be a viable career path. Audiences' demand and interest were reflected in the program's continued production into Season 2. Additionally, economic pressures were considered, particularly in relation to competition, as there were no other reality shows with similar content at the time. The program also collaborated with PPTV for media and information support, while sponsorships were secured from gaming and sports-related brands.

**Keyword : Production Management, Reality Program, E-sport**