

บทสรุปและข้อเสนอนะ

จากการศึกษาวิจัยคุณค่าของรายการทำนิสฺจัน โดยนำทฤษฎีวิสวกรรมคุณค่ามาประยุกต์ใช้ ทำให้ได้คำตอบที่แสดงให้เห็นความรู้ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจในอีกมุมหนึ่ง โดยที่เป็นความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากการพยายามหาคุณค่าของรายการโทรทัศน์รายการหนึ่ง

เป็นที่เข้าใจกันแล้วว่า รายการโทรทัศน์นั้นเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่จะต้องทำอะไรให้กับองค์กรผู้ผลิต ถ้ารายการโทรทัศน์ไม่ได้สร้างผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจ ก็ต้องเอื้ออำนวยประโยชน์ให้กับผู้ผลิตในทางใดทางหนึ่ง สรุปแล้วก็คือ ต้องมีคุณค่าอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้ผลิต

ผู้วิจัยพบว่า เมื่อเริ่มต้นนำเอาทฤษฎีวิสวฯ มาใช้หาคุณค่ารายการโทรทัศน์นั้น งานวิสวฯ แสดงแนวทางอย่างเด่นชัดที่จะลดต้นทุนในการผลิตสินค้า โดยเทียบให้เห็นในลักษณะตราชั่งซ้าย-ขวา เมื่อข้างหนึ่งลดน้ำหนักลง อีกข้างหนึ่งก็ต้องกระดกขึ้น รายการโทรทัศน์ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาก็ต้องการทราบเหมือนกันว่า คุณค่าของรายการจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงในลักษณะเดียวกัน หรือไม่ ?

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้พบว่า แนวทางที่เริ่มมาในแนวทางเดียวกันนั้น ได้แยกแ่งกว้างออกเป็น 2 ทางมากขึ้น ๆ เพราะความเฉพาะตัวในการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ต้องแข่งขันในเชิงศิลปะ และเชิงธุรกิจกับคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา นอกจากจะต้องแข่งกับตัวเอง แข่งกับสังคมด้วยแล้ว นอกจากนั้น ในแต่ละอาทิตย์ แต่ละปีที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายของการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นเพิ่มขึ้นจากเงื่อนไขทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะเงื่อนไขจากสถานีโทรทัศน์และ AGENCY ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะเฉพาะตัวที่เกิดขึ้นนี้ ผู้วิจัยได้พบว่า คุณค่าของรายการโทรทัศน์ทำนิสฺจันจะเกิดขึ้นได้ต้องพิจารณาจาก

1. ความพร้อมของฝ่ายผลิตและฝ่ายสร้างสรรค์

ความพร้อมของฝ่ายผลิตและฝ่ายสร้างสรรค์นั้นหมายถึง ความพร้อมพร้อมขององค์กรที่จะทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตรายการ ดังได้กล่าวแล้วว่า การจะเพิ่มคุณค่าให้กับรายการโทรทัศน์นั้นจะต้องเพิ่มหน้าที่ให้มากขึ้น จากลักษณะดังกล่าว ฝ่ายผลิตจำเป็นต้องมีเครื่องมือเครื่องไม้และอุปกรณ์พอเพียงสำหรับการเพิ่มหน้าที่ให้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น การจะเพิ่มคุณค่าเด่นให้กับรายการทำพิธีสด โดยการเพิ่มคุณค่าในความสวยงามให้มากขึ้นได้แก่ การใช้อุปกรณ์มาถ่ายทำภาพใต้น้ำ ซึ่งนอกจากจะเพิ่มหน้าที่ให้กับรายการแล้ว ก็ยังสามารถให้องค์กรอื่นเช่าได้อีกด้วย นอกจากนี้ในการผลิตรายการทำพิธีสดต้องพึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่สามารถควบคุมได้อย่างสมบูรณ์แบบ เช่น เรื่องดินฟ้าอากาศ ผู้ร่วมรายการ ความถูกต้องหรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่มักจะมีการเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอนอยู่เสมอ ๆ ฝ่ายสร้างสรรค์จะต้องประสานงานกับฝ่ายผลิตได้อย่างกลมกลืน บุคคลากรต้องมีความพร้อมในการประสานสัมพันธ์ เพื่อสร้างความหมายจากแนวคิดและการสื่อความหมายรวมทั้งการร่วมกันแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ทั้งนี้ มักจะเกิดจากความพร้อมขององค์กรเป็นหลักและความสัมพันธ์ที่ต่อกันของบุคคลากรในองค์กร

โดยสรุปแล้ว ความพร้อมของฝ่ายผลิตนี้ จะต้องถึงพร้อมด้วยอุปกรณ์และเครื่องมือ เครื่องไม้ รวมทั้งบุคคลากรที่มีทักษะความชำนาญ อีกทั้งระบบขององค์กรก็จำเป็นต้องมีความคล่องตัวกว่าองค์กรทั่ว ๆ ไป ส่วนความพร้อมของฝ่ายสร้างสรรค์ก็จะต้องมีความเข้าใจในลักษณะงานพาณิชย์ศิลป์ มีมนุษยสัมพันธ์และสามารถคิดสร้างสรรค์งานใหม่ ได้ตลอดเวลา โดยที่มื่อองค์กรที่มีความพร้อมรองรับ

2. ระบบการตลาด

องค์ประกอบของระบบการตลาดที่จะมีส่วนช่วยในการเพิ่มหน้าที่ให้กับรายการทำพินิจนั้น เกิดได้จากประสบการณ์ของฝ่ายการตลาดที่มีความชำนาญในการสร้างผลประโยชน์ต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นกับองค์กร หรือสร้างหน้าที่ของรายการใหม่มากขึ้นดังจะเห็นได้ชัดเจนจากรายการทำพินิจที่ได้เป็นรายการแรก ๆ ในการเพิ่มหน้าที่ของรายการโทรทัศน์ด้วยการเพิ่มระบบ VTR นอกจากนั้น ฝ่ายการตลาดยังจะต้องมีเทคนิคในการต่อรองและสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นกับรายการ เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างหน้าที่ใหม่ ๆ ตัวอย่างเช่น การเพิ่มชื่อสินค้าลงไปในรายการ ไม่ว่าจะติดบนฝาผนัง ติดที่ไมโครโฟน ติดที่เสื้อพิธีกรหรือทีมงาน หรืออาจจะให้พิธีกรเอ่ยชื่อสินค้า หรือมีตัวหนังสือขึ้นในระหว่างเนื้อรายการ เป็นต้น

รายการทำพินิจ เป็นรายการในเครือของบริษัท กันตนา จำกัด ซึ่งผลิตทั้งละครโทรทัศน์ เกมโชว์ การ์ตูน ภาพยนตร์ สารคดี จึงทำให้ฝ่ายการตลาดสามารถเสนอเงื่อนไขของบริษัท เพื่อเป็นทางเลือกและโอกาสต่อรองให้กับลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ระบบการตลาดของรายการทำพินิจจึงเสมือนหนึ่งได้รับการสนับสนุนในลักษณะสายใยจากรายการอื่น ๆ อยู่ตลอดเวลา ลักษณะดังกล่าวถือเป็นการเอื้ออำนวยประโยชน์ซึ่งกันและกันภายในองค์กร ซึ่งนับว่าเป็นระบบการตลาดที่ค่อนข้างกว้างขวางและสมบูรณ์ยิ่ง

3. เงื่อนไขสถานี

ใน 2 ประการแรกนั้น เรากล่าวได้ว่า ทั้งความพร้อมของฝ่ายผลิตและฝ่ายสร้างสรรค์ประการหนึ่ง ระบบการตลาดประการหนึ่ง ทั้ง 2 ส่วนนี้ จะต้องมีความพร้อมในเงื่อนไขที่จะอำนวยประโยชน์ให้มากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมขององค์กร แต่ในส่วนที่ 3 นี้ เงื่อนไขของสถานีจะต้องอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม ในกรณีของรายการทำพินิจ สถานีช่อง 7 สี

จะต้องมีเงื่อนไขในการควบคุมหรือกำหนดเนื้อหารายการให้น้อยที่สุด ดังจะเห็นได้ว่า ผู้วิจัยได้ยกเอาสถานีช่อง 7 ซึ่งเป็นผู้ที่มีหน้าที่อยู่ในระดับสูงในแผนภูมิ FAST ของรายการทำพิธีสงฆ์ ก็เพราะว่า สถานีโทรทัศน์จะมีอำนาจเหนือต่อองค์กรผู้ผลิตรายการอยู่มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย และที่สำคัญสถานีจะตัดสินใจคุณค่าที่รายการนั้น ๆ มีต่อสถานีเป็นหลัก ถ้าหากรายการได้มีคุณค่าต่อผู้ผลิตมาก แต่ไม่มีคุณค่าต่อสถานีเลย ก็ยากยิ่งที่จะดำเนินการผลิตรายการนั้นต่อไปได้

ข้อที่น่าสนใจเกิดอย่างหนึ่งก็คือ เงื่อนไขของสถานีจะมีน้อยหรือมาก ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและสถานีโทรทัศน์ ถ้าความสัมพันธ์นั้นเป็นไปในทางบวก ก็จะทำให้เงื่อนไขต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นต่อรายการจะมีน้อยกว่าความสัมพันธ์ในทางลบ นอกจากนี้สถานียังพิจารณาความพร้อมของผู้ผลิตเป็นหลัก โดยพิจารณาว่า องค์กรใดมีความพร้อมในการผลิตรายการประเภทใด จึงจะกำหนดหรือจึงจะขายเวลาของสถานีให้ ไม่ใช่ว่ามีเวลาก็ขายออกไปเฉย ๆ ฉะนั้น การที่จะเพิ่มหน้าที่ให้กับรายการโทรทัศน์ "ทำพิธีสงฆ์" นี้ จะต้องศึกษาถึงเงื่อนไขของสถานีโทรทัศน์ที่มอบบริษัทกันตนา โดยเงื่อนไขนั้นจะต้องมีน้อยที่สุดหรือกล่าวได้ว่ามีอุปสรรคที่เกิดขึ้นต่อรายการน้อยที่สุด

จากเงื่อนไขการพิจารณาหน่วยงานต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดการเพิ่มหน้าที่หรือ FUNCTION ให้กับรายการทำพิธีสงฆ์ ผู้วิจัยขอเสนอลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งนี้แม้ว่าความสัมพันธ์จะอยู่ในรูปแบบทางคณิตศาสตร์ก็ตาม แต่วัตถุประสงค์ ไม่ใช่เป็นการคิดคำนวณออกมาในเชิงตัวเลข เพียงแต่เป็นการเสนอคุณภาพของความสัมพันธ์ออกมาให้ดูเข้าใจง่าย สามารถนำไปคิดปรับปรุงประยุกต์ใช้ได้ทันที ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาจากทฤษฎีวิศวกรรมคุณค่า โดยสรุปจากการหาคุณค่าของรายการโทรทัศน์ "ทำพิธีสงฆ์" ซึ่งจะมีคุณค่าเพิ่มขึ้นตามหน้าที่ที่เพิ่มขึ้น ดังความสัมพันธ์ต่อไปนี้

$$\text{คุณค่าของรายการทำพิธีสงฆ์ (V)} = \frac{F * P * M}{D}$$

โดยที่

F (FUNCTION)	=	หน้าที่หรือประโยชน์ใช้สอยของรายการ
P (PRODUCTION)	=	ความพร้อมของฝ่ายผลิตและฝ่ายสร้างสรรค์
M (MARKETING)	=	ระบบการตลาดขององค์กรนั้น ๆ
D (DISTRIBUTOR)	=	เงินไซของสถานี

คุณค่าของรายการทำพิธีจะเพิ่มขึ้นต่อเมื่อนำหน้าที่หรือประโยชน์ใช้สอยของรายการยังมีอยู่หรือเพิ่มมากขึ้น โดยที่ฝ่ายผลิตหรือฝ่ายสร้างสรรค์มีความพร้อม รวมทั้งฝ่ายการตลาดก็ยังมีระบบการตลาดที่ดี ส่วนเงินไซของสถานีนั้นจะต้องมีน้อยที่สุด

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การวิเคราะห์คุณค่าของรายการโทรทัศน์ "ทำพิธี" นี้ แม้ว่าผู้วิจัยจะเป็นผู้ดำเนินการผลิตรายการมาตั้งแต่เริ่มผลิต แต่ก็ยังมีข้อมูลบางส่วนที่ผู้วิจัยไม่สามารถจะเข้าถึงได้ ข้อมูลเหล่านั้นได้แก่ตัวเลขในทางบัญชี อันแสดงผลกำไร-ขาดทุนของรายการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ เป็นความลับที่สุดของการผลิตรายการ
2. ในการศึกษาคุณค่าของรายการทำพิธี เนื่องจากผู้วิจัยทำการศึกษาเพียงคนเดียว แหล่งข้อมูลต่าง ๆ แม้จะให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและร่วมศึกษาด้วยในบางครั้ง แต่เนื่องด้วยลักษณะงานที่ค่อนข้างบีบบังคับทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเรียงลำดับข้อมูลต่าง ๆ อย่างเป็นระบบและมีขั้นตอนที่แน่นอน นอกจากนั้น การศึกษาคุณค่าโดยนำทฤษฎีวิศวกรรมคุณค่ามาใช้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตั้งทีมงานขึ้นมา โดยผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้านร่วมกันเป็นกรรมการในการศึกษา แต่เนื่องจากการศึกษาในลักษณะนี้ยังใหม่อยู่มาก ในองค์กรที่ผู้วิจัยทำงานอยู่ และจากข้อจำกัดของเวลารวมทั้ง

บุคคลากร จึงทำให้ไม่มีโอกาสในการวิเคราะห์คุณค่าของรายการในลักษณะกลุ่ม ดังนั้น จึงทำให้ ข้อมูลที่ได้มาและข้อสรุปยังเป็นเพียงความสมบูรณ์ในระดับหนึ่งเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อผู้สนใจในการศึกษาหาคุณค่าของรายการโทรทัศน์ต่อไป เนื่องจาก งานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งศึกษาที่คุณค่าของสินค้าหรือรายการโทรทัศน์ โดยมองประเด็นของกำไร-ขาดทุน เป็นจุดใหญ่ ในขณะที่ยังมีหน่วยงานอื่น ๆ ที่ไม่ได้ผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อผลกำไรหรือขาดทุน เช่น หน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชนบางแห่ง รวมทั้งสถานีโทรทัศน์บางช่องด้วย ผู้วิจัยจึง เสนอแนะว่า ในการหาคุณค่าของงานสื่อสารมวลชนของหน่วยงานที่ไม่ได้มุ่งผลกำไร-ขาดทุนเป็น ตัวเลข คุณค่าที่เกิดขึ้นของงานนั้น ๆ จะเป็นอย่างไร และจะนิยามาคุณค่าของงานนั้น ๆ อย่างไร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย