

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ทภูมิวิสิค ของบริษัททภูมิวิสิค จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ทภูมิวิสิค ของบริษัททภูมิวิสิค จำกัด เพื่อสอบถามถึง นโยบาย การบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ทภูมิวิสิค การจัดวางผังรายการ ตลอดจนผลตอบรับของผู้ชมรายการทภูมิวิสิค

โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาการบริหารงานของสถานีโทรทัศน์ช่องทภูมิวิสิค ของบริษัททภูมิวิสิค จำกัด โดยสอบถามถึงนโยบาย แนวคิด ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนหลักในการบริหารงานของบริษัท และผลตอบรับในการรับชมสาร ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยแบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ลักษณะโครงสร้างการบริหารงานของรายการโทรทัศน์ทภูมิวิสิค ตลอดจนวิธีการบริหารงานรายการโทรทัศน์ทภูมิวิสิคเป็นอย่างไร
2. ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานของรายการโทรทัศน์ทภูมิวิสิค
3. กลยุทธ์ในการการจัดวางผังรายการของรายการโทรทัศน์ทภูมิวิสิค
4. ผลตอบรับของรายการทภูมิวิสิค

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ศึกษาถึงลักษณะโครงสร้างการบริหารงานของรายการโทรทัศน์ทภูมิวิสิค ตลอดจนวิธีการบริหารงานรายการโทรทัศน์ทภูมิวิสิค

จากการศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ทภูมิวิสิค ของบริษัททภูมิวิสิค จำกัด บริษัท ทภูมิวิสิค จำกัด เป็นบริษัทในเครือของบริษัท ทูคอรปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งรับนโยบายจากทางบริษัททูคอรปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มาใช้เช่นเดียวกัน นั่นคือ “คอนเวอร์เจ้นท์” เนื่องด้วยเทคโนโลยีที่พร้อม และครบ งบประมาณและหน้าที่สำคัญของบริษัททภูมิวิสิค จำกัด จึงเป็น “การเป็นคอนเวอร์เจ้นท์แพลตฟอร์ม” หรือ เป็นรูปแบบของการหลอมรวมสื่อใหม่ในรูปแบบของการนำเนื้อหาของดนตรี ทุกรูปแบบจากทุกค่ายเพลงมานำเสนอผ่านทางสื่อต่าง ๆ ที่

หลากหลาย ทั้ง ทางโทรทัศน์ (ผ่านทางโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิก โทรทัศน์ช่อง 29) วิทยุ (ผ่านทางเอฟเอ็ม 93.5) อินเทอร์เน็ต (www.truemusic.com) หรือแม้กระทั่งโทรศัพท์มือถือ (ซิมทูลูฟ wap.truemusic.com)

ทั้งนี้ แม้ว่าจะมีช่องทางในการนำเสนอที่หลากหลาย แต่ สื่อที่เป็นสื่อหลัก นั้นก็คือ สื่อทางโทรทัศน์ อันได้แก่ รายการโทรทัศน์ ทรูมิวสิค ทางช่องทรูมิวสิค จำกัด โดยลักษณะการนำเสนอเนื้อหา นั้น ได้เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ ในเกือบทุกรายการ โดยที่ผู้ชมสามารถส่งข้อความ แสดงความคิดเห็นขึ้นผ่านหน้าจอรายการโทรทัศน์ทรูมิวสิคได้ หรือร่วมโหวตในประเด็นเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งหาโหวตเพื่อแก้งแบกรับเชิญประจำรายการ ซึ่งลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้ชมนั้น จะแตกต่างกันไปตามรายการต่าง ๆ โดยรายการทั้งหมดของรายการโทรทัศน์ทรูมิวสิคนั้นมีทั้งหมด 12 รายการ โดยมีรายการที่เป็นรายการคอนเวอร์เจ้นท์ทั้งหมด 3 รายการ ที่ให้คนดูมีส่วนร่วม และสามารถรับชมและฟังได้ทั้งหมด สามช่องทาง อันได้แก่ โทรทัศน์ช่อง 29 ทางเอฟเอ็ม 93.5 และ ทาง www.truemusic.com

สำหรับการบริหารและจัดการรายการโทรทัศน์ทรูมิวสิค นั้น ได้ใช้นโยบาย “คอนเวอร์เจ้นท์” มาใช้ในการบริหารจัดการในส่วนต่าง ๆ ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของฝ่ายการตลาด ซึ่งก็ต้องการวางแผนงาน คิดกลยุทธ์ที่รองรับได้หมดทั้งสามสื่อ หรือ อาจจะใช้สื่อใดสื่อหนึ่งนำ แต่ก็ต้องมีอีกสองสื่อตามมาด้วย ในส่วนของฝ่ายรายการก็เช่นเดียวกัน ต้องมีการคิดรายการที่ตอบสนองนโยบายนี้ ซึ่งได้มีรายการคอนเวอร์เจ้นท์ทั้งหมด สามรายการด้วยกัน ได้แก่ รายการท็อปพิก (Top pick) รายการเอ็กซ์คิวทีเวนตี (XQ20) และรายการมิวสิคแบทเทิล (Music Battle) ในส่วนของฝ่ายผลิตก็เช่นเดียวกันทั้งทีมงานและ ดีเจ วีเจ ในส่วนของรายการที่เป็นคอนเวอร์เจ้นท์นั้น จะต้องมีการประสานงานร่วมกันระหว่างสื่อต่างๆ ทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ และ อินเทอร์เน็ต โดยที่โทรทัศน์นำสำหรับในส่วนของฝ่ายหลังการผลิต ซึ่งคือ ฝ่ายขายนั้นรับนโยบายนี้มาปรับเช่นเดียวกัน เพียงแต่ผู้ขายแต่ละคน ยังคงแยกตามสื่อเช่นเดิม แต่จะเพิ่มส่วนที่เป็นคอนเวอร์เจ้นท์เข้าไปด้วย

ในส่วนของโครงสร้างการบริหารงาน โครงสร้างการบริหารงานของทรูมิวสิค คุณอาจึกสุนทรวัฒน์ ได้เล่าว่า เป็นลักษณะผสม ระหว่าง การบริหารงานในแนวตั้งและการบริหารงานในแนวนอน ซึ่งคือ โครงสร้างการบริหารงานแบบเมทริกซ์ โดย ทรูมิวสิค จะแยกออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ แต่ละฝ่ายก็จะแยกออกมาอีก ในส่วนของการสั่งการก็จะสั่งการจากด้านบนลงล่าง และแต่ละฝ่ายก็ต้องมีการประสานงานระหว่างกัน ทั้งทางอินเทอร์เน็ต วิทยุ และโทรทัศน์ เพื่อให้งานออกมาได้

สำเร็จ โดยระบบการรายงานก็จะรายงานกับหัวหน้าของแต่ละฝ่าย และหัวหน้าของแต่ละฝ่ายก็จะรายงานต่อผู้บังคับบัญชาในสายงานนั้นต่อไป

สิ่งสำคัญของโครงสร้างการบริหารงานของทรมิวสิคคือ การบริหารงานในลักษณะของครอบครัว ใกล้ชิดกัน พนักงานปฏิบัติการ สามารถเข้าถึงผู้บริหารได้ และมีการคุยประสานงาน ประชุมกันตลอดเพื่อความเข้าใจกันมากขึ้น เพื่อลดปัญหาและ อุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำงาน

ส่วนที่ 2 ศึกษาถึงปัญหาและและอุปสรรคในการบริหารงานของรายการโทรทัศน์ทรมิวสิค

จากการศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ทรมิวสิคของบริษัททรมิวสิค จำกัด” เนื่องจากบริษัททรมิวสิค จำกัด มีการรวมกันของสื่อต่าง ๆ ทำให้แต่ละสื่อ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต จะต้องมีการทำงานร่วมกัน หรือแม้แต่ในฝ่ายต่าง ๆ ที่จากเดิมมีการทำงานแยกเป็นแต่ละสื่อ เช่น ฝ่ายการตลาดที่มีการวางแผนการตลาดแต่ละสื่อแยกกัน ฝ่ายขายที่มีการขายสื่อแต่ละสื่อแยกกัน ก็ต้องเปลี่ยนมาเป็นการวางแผนเป็นแผนเดียว และมีการขายสื่อที่รวมกันเป็นแพ็คเกจ รวมทั้งต้องทำงานร่วมกันกับหลาย ๆ สื่อ หรือแม้แต่ฝ่ายผลิตที่มีการทำงานแยกกัน แต่ในรายการที่เป็นรายการคอนเวอร์เจนท์ จะต้องมีการประสานงานร่วมกัน เนื่องจากจะต้องมีการเชื่อมต่อกันระหว่างสื่อทั้งสามสื่อ ให้ออกอากาศได้พร้อม ๆ กัน จึงทำให้แต่ละฝ่าย แต่ละหน่วยงาน จะต้องทำความเข้าใจในแต่ละสื่อ และคุยกันถึงปัญหาที่เกิดขึ้น

ในด้านรายการก็เช่นเดียวกัน เนื่องจาก สุนัขลูกค้าของทรวิวชั่นส์ได้ขยายมากขึ้น ชื่อรายการที่เป็นชื่อภาษาอังกฤษ จึงอาจจะทำให้ผู้ชมไม่เข้าใจ จึงมีการวางแผนที่จะเปลี่ยนชื่อรายการทั้งหมดให้เป็นชื่อภาษาไทย เพื่อที่จะได้เข้าใจง่ายมากขึ้น

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น อีกหนึ่งอย่างคือ เรื่องของ ดีเจ และวีเจที่ผลตอบรับของผู้ชมส่วนใหญ่ ไม่ชื่นชอบดีเจ และวีเจเนื่องจากฟังไม่รู้เรื่อง รวมไปถึงเพลงสากลที่ทางรายการโทรทัศน์ทรมิวสิค ยังไม่ทันสมัยมากพอ

ส่วนที่ 3 ศึกษาถึงกลยุทธ์ในการการจัดวางผังรายการของรายการโทรทัศน์ทรมิวสิค

ในส่วนของการศึกษากลยุทธ์ในการจัดวางผังรายการของรายการโทรทัศน์ทรมิวสิค นั้น ได้วางผังรายการ โดยยึดจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก อันได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นอายุ 15 – 35 ปี โดยจัดวางผังรายการตามลักษณะการดูรายการโทรทัศน์ของกลุ่มเป้าหมาย และเนื่องจากรับนโยบาย

คอนเวอร์เจนท์มา ลักษณะการวางผังรายการ นอกจากจะดูตามลักษณะนิสัยการดูรายการโทรทัศน์ของกลุ่มเป้าหมายแล้ว จึงมีการวางรายการที่เป็นรายการคอนเวอร์เจนท์ อันได้แก่ รายการท็อปพิก (Top pick) รายการเอ็กซ์คิวทีเวนตี (XQ20) และรายการมิวสิกแบทเทิล (Music Battle) ซึ่งถือเป็นรายการหลักที่แสดงถึงความเป็นผู้นำทางด้านคอนเวอร์เจนท์แพลตฟอร์มของทิวมิวสิกได้ดีที่สุด ไว้ในช่วง ไพร์มไทม์ ของกลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่ ช่วงเช้า ก่อนที่จะเดินทางออกจากบ้าน ช่วงเวลา 6.00 น.- 9.00 น. ช่วงเย็น หลังเลิกเรียน 17.00 น.- 19.00 น. และ ช่วงเวลา 21.00 น.- 24.00 น. ตามลำดับ โดยออกอากาศช่วงเวลาเดิมทุกวัน และสำหรับช่วงเวลาอื่น รายการหลักๆ เช่น รายการนั้นส์ท็อป (Non stop) หรือ เฟรชเบคเอเชีย (Freshbaked asian) เฟรชเบคไทย (Freshbaked thai) จะวางตามลักษณะนิสัยการดูโทรทัศน์ของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ รายการนั้นส์ท็อป (Non Stop) เป็นรายการที่เปิดมิวสิกวิดีโออย่างเดียว ตลอดไม่มีดีเจ หรือวีเจ จะวางในช่วงเที่ยงคืน จนถึงเช้า เนื่องจากเป็นเวลาที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดทิ้งไว้ในขณะที่ทำรายงาน หรือ อาจจะเปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อนนอนนอนก็ได้ ในส่วนของรายการ เฟรชเบคเอเชีย (FreshBakes Asian) และเฟรชเบคไทย (Freshbaked thai) นั้น ก็จะมีการวางสลับคั่นรายการต่าง ๆ เนื่องจากเป็นรายการที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ โดยวางไว้ก่อน หรือ หลัง รายการที่เป็นรายการคอนเวอร์เจนท์ เพื่อ ผู้ชมที่ไม่เคยดูรายการคอนเวอร์เจนท์ เมื่อเปิดดูรายการเพลงเอเชีย หรือ เพลงไทยที่ตนชื่นชอบ จะได้มีโอกาสที่ได้ดูรายการคอนเวอร์เจนท์ด้วย และสำหรับรายการอื่น ๆ เช่นรายการประชาสัมพันธ์ของสปอนเซอร์ ที่ให้การสนับสนุนนั้น ก็จะมีการวางเป็นรายการสั้น ๆ ครึ่งชั่วโมง และ 15 นาที คั่นระหว่างรายการต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ เช่น รายการวูเม้นท์ไวว บายวีต้า (Woman wow by vita) จะมาคั่นระหว่างรายการ เฟรชเบคเอเชีย (Freshbaked asian) และ เฟรชเบคเวสเทิร์น (Fresh baked Western) ดังนั้น คนที่รอดูรายการดังกล่าวก็จะมีโอกาสได้ดูรายการของผู้สนับสนุนรายการเช่นกัน

ส่วนที่ 4 ศึกษาผลตอบรับของรายการทิวมิวสิก

จากการศึกษาผู้ชมรายการโทรทัศน์ทิวมิวสิก จากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุอยู่ในกลุ่มเป้าหมายของรายการทิวมิวสิก ทั้งหมด 10 คน

สำหรับผลการตอบรับของผู้ชมรายการนั้น ผู้ชมส่วนใหญ่ชื่นชอบในลักษณะรูปแบบการนำเสนอที่เป็นคอนเวอร์เจนท์ คือ ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมในรายการได้ ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความไปขึ้นผ่านหน้าจอรายการทิวมิวสิก การร่วมโหวตเพื่อจะได้ชมมิวสิกวิดีโอที่ต้องการดู

การร่วมโหวตแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ และการร่วมโหวตเพื่อแก้งแบกรับเชิญในแต่ละสัปดาห์

นอกจากนี้เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมรายการโทรทัศน์ภูมิวิทัศน์คือ การนำเสนอเพลงที่หลากหลาย และ ทุกค่ายเพลง ช่องทางในการรับชมของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจมากที่สุด คือทางโทรทัศน์ภูมิวิทัศน์ช่อง 29 รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต และ วิทยุ โดยลักษณะเวลาการรับชม ส่วนใหญ่จะรับชมในช่วงเช้า และ ช่วงเย็น ยาวไปถึงช่วงหลังเที่ยงคืน กลุ่มตัวอย่างบางส่วนจะรับชมในช่วงกลางวันบ้าง หากไม่มีเรียน หรือ อยู่บ้าน และ บางส่วนก็จะเปิดไว้ทั้งวันในกรณีที่อยู่บ้านทั้งวันเช่นกัน

รายการที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบก็จะสอดคล้องกับช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างรับชม เช่น กลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการโทรทัศน์ภูมิวิทัศน์ในช่วงเช้า ก็จะได้รับชมรายการ ท็อปพิก (Top Pick) ที่คุยถึงประเด็นข่าวสารทางดนตรีต่างๆ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการโทรทัศน์ภูมิวิทัศน์ในช่วงเย็น ก็จะได้รับชมรายการเอ็กคิวเทเวนต์ (XQ20) หรือรายการภูมิวิทัศน์แบทเทิล (Music Battle) เป็นต้น

ในส่วนที่กลุ่มตัวอย่างอยากให้รายการโทรทัศน์ภูมิวิทัศน์ปรับปรุง ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของดีเจ และวีเจที่อยากให้เปลี่ยน เนื่องจากฟังไม่รู้เรื่อง รวมทั้งการให้ร่วมโหวต หรือแสดงความคิดเห็นผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ นอกจากทางเอสเอ็มเอส ข้อความเท่านั้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ภูมิวิทัศน์ ของบริษัทภูมิวิทัศน์ จำกัด” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่าการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ภูมิวิทัศน์ ของบริษัทภูมิวิทัศน์ จำกัดนั้น ลักษณะและบทบาทของรายการโทรทัศน์ภูมิวิทัศน์นั้น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ที่อินเทอร์เน็ต เป็นที่แพร่หลายในสังคม รวมทั้งโทรศัพท์มือถือ ที่ถือเป็นปัจจัยที่ 5 ของคนในยุคปัจจุบันนี้ไปแล้ว ซึ่งสังคมปัจจุบัน ด้วยความที่เทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างมาก การเข้าถึงข้อมูลก็เป็นไปได้ง่ายดายมากขึ้น รายการโทรทัศน์ภูมิวิทัศน์ จึงได้ใช้เทคโนโลยีที่มีความพร้อม เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อใหม่ของโรเจอร์ (E. Roger) ที่กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อแบบใหม่ ที่มีลักษณะการตอบโต้ของสื่อ (Interactive) ลักษณะรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อสารมวลชน (Individualize/ Demassified) และแบ่งแยกเป็นส่วน ๆ ได้ (asynchronies) ซึ่งรายการโทรทัศน์ภูมิวิทัศน์นั้น จะเป็นรูปแบบการนำเสนอที่ผู้ชมสามารถมีการ

โต้ตอบกันระหว่างรายการ ดีเจ วีเจ และผู้ชมได้ โดยที่ลักษณะการสื่อสารก็เป็นแบบสื่อสารมวลชนที่ผู้ชมกลุ่มใหญ่สามารถมีส่วนร่วมได้เช่นเดียวกัน และข่าวสารนั้น หรือรายการ ก็จะเป็นไปในลักษณะที่ละข้อความสั้น ๆ ขึ้นหน้าจอ สามารถแยกเป็นส่วน ๆ รวมไปถึงช่องทางอื่น ๆ ทางโทรศัพท์มือถือหรืออินเทอร์เน็ต ที่จะมีแบ่งกลุ่มข้อมูลข่าวสารออกเป็นส่วน ๆ และสามารถเก็บไว้ได้เช่นเดียวกัน

ในส่วนของการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ธุรกิจ ของบริษัทธุรกิจ จำกัด นั้นในส่วนของการสร้างการบริหารงานสอดคล้องกับแนวคิด โครงสร้างแบบเมทริกซ์ ออกแกไนซ์ เซชัน (Matrix Organization) โดยมีการจัดงานแบ่งหน้าที่ตามแนวดิ่ง และแบ่งลักษณะงานตามแนวนอน เนื่องจากทำให้องค์กรสามารถใช้ความสามารถของพนักงานแต่ละคนอย่างเต็มที่ และสามารถกำหนดยุทธวิธีในการทำงานเพียงอย่างเดียว โดยบริษัทธุรกิจ จำกัด ได้มีการแบ่งงานออกเป็นหน่วยงานต่าง ๆ ตามแผนก ทั้งในส่วนของการบริหารจัดการ การวางแผน การจัดวางผังรายการ ฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาด และฝ่ายขาย และมีการแบ่งงาน ประสานงานกันในแต่ละฝ่าย ในส่วนของลักษณะการสั่งงาน จะเป็นลักษณะการสั่งงานจากบนลงล่าง กล่าวคือ การสั่งงาน จากผู้บริหารสู่หัวหน้างานในส่วนต่าง ๆ และลงไปถึงพนักงานปฏิบัติงาน

การบริหารงานของบริษัทธุรกิจ จำกัด นั้น ได้สอดคล้องกับแนวคิด ญูแจ 6 ดอก ที่สำคัญจากแนวคิดของ อาริส (Aris) และ บูจิม (Bughim) คือ การบริหารงานอย่างรวดเร็วทันต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการบริหารงานของธุรกิจนั้น เทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญของเอกลักษณ์ของรายการโทรทัศน์ธุรกิจอย่างมาก ดังนั้น ผู้ผลิตรายการจะต้องทันต่อเทคโนโลยี จนถึงขนาดที่ต้องเป็นผู้นำเลยก็ว่าได้ ซึ่งลักษณะการบริหารงาน จะเหมือนครอบครัวที่ใกล้ชิดกัน และเข้าถึงปัญหาได้อย่างทันที เนื่องจากมีการประชุม ประสานงาน และ พุดคุยกันตลอดเวลา และรวมถึงการทำรายการคอนเวอร์เจนท์ที่ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้นรวมถึงการให้ผู้ชมมีส่วนร่วม ในการกำหนด และแสดงความคิดเห็นในรายการได้ รวมทั้งมีการวางแผนงบประมาณ คาดการณ์ในการเข้าถึงผู้ดูกลุ่มเป้าหมาย (reach) ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสูงสุดโดยวางรายการไว้ในช่วงที่เป็นไพรม์ไทม์ของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการกำหนดเนื้อหารายการเพลงตามลักษณะนิสัยการฟังเพลงในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มเป้าหมาย และวางผู้ดูเป็นลูกค้าที่จะนำเสนอสินค้าให้ตรงใจผู้ดู และในส่วนจากรูปแบบรายได้ ทางธุรกิจได้มีการแบ่งรูปแบบรายได้ โดยแบ่งออกเป็น จากทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต รวมไปถึง คอนเวอร์เจนท์ โดยที่มีการแบ่งส่วนรายได้ อย่างชัดเจน

สอดคล้องกับกระบวนการดำเนินงานขององค์กรที่จะทำให้บรรลุเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 4 ประการคือ คน เงิน วัสดุสิ่งของ และการจัดการ โดยรายการโทรทัศน์ ทูรัมวิสิคันนั้น ได้ใช้หมดทั้ง 4 ประการ และเพิ่มอีก 3 ประการ รวมเป็นหลัก 7M's ได้แก่ คน (Man) ที่เป็นผู้ปฏิบัติงานในองค์กร เงิน (Money) ใช้สำหรับเป็นค่าจ้างหรือเป็นเงินสำหรับการทำโครงการแต่ละโครงการ อุปกรณ์ (Materials) ที่ใช้สำหรับปฏิบัติงาน ทั้งรายการโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต การจัดการ (Management) หรือความรู้ในการบริหารจัดการตลอดจนการจัดวางผังรายการ การตลาด (Market) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งคือ กลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-35 ปี มีเครื่องจักร (Machine) ที่เป็นตัวปฏิบัติงานและคำขวัญ (Moral) อันหมายถึงขวัญและกำลังใจของคนทำงานทั่วไปนั่นเอง

นอกจากนี้แล้ว กระบวนการจัดการ (Management as Process) รายการโทรทัศน์ ทูรัมวิสิคองยังยึดหลัก POSDCORB ที่กูลิค (Gulick) ได้แสดงทัศนะไว้ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ประกอบด้วย การวางแผน การจัดการองค์กร การบริหารงานบุคคล การสั่งการ การประสานงาน การทำรายงานผลและการทำงบประมาณ โดยสามารถนำมาอภิปรายหลักการบริหารของทูรัมวิสิคได้ดังนี้

ทูรัมวิสิคมีการวางแผนงานตามแนวนโยบาย ซึ่งคือ การเป็นคนเวอร์เจ้นท์ แพลทฟอร์ม โดยทุกฝ่ายจะใช้คอนเวอร์เจ้นท์เป็นแนวคิดในการวางแผนงาน โดยฝ่ายการตลาดนั้น จากเดิมที่มีการวางแผนการตลาดให้สื่อใดสื่อหนึ่งเพียงสื่อเดียว จึงเปลี่ยนเป็นการวางแผนการตลาดให้ทูรัมวิสิคทั้งหมดทุกสื่อ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต ในส่วนของรายการ มีรายการคอนเวอร์เจ้นท์ ทั้งหมดสามรายการ ได้แก่ รายการท็อปพิก (Top pick) รายการ เอ็กซ์คิวทเวเวนต์ (XQ20) และรายการมิวสิคแบทเทิล (Music Battle) และในส่วนของฝ่ายขาย ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลง แต่เพิ่มในส่วนของคนเวอร์เจ้นท์แพ็คเกจไปในแต่ละส่วนรับผิดชอบของการขายแต่ละคนไปด้วย

ด้านการจัดการองค์กรทูรัมวิสิค มีลักษณะโครงสร้างการบริหารงานแบบแมทริกซ์ โดยมีการแบ่งหน้าที่แบ่งหน่วยงานรับผิดชอบออกเป็นส่วนต่าง ๆ ให้แต่ละฝ่ายรับผิดชอบ และแต่ละฝ่ายก็ต้องมีการประสานงานร่วมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน เนื่องจากต้องมีการประสานงานกันระหว่างแต่ละสื่อด้วย จึงจำเป็นต้องมีการประชุม คอยกันระหว่างแต่ละฝ่าย เพื่อให้งานออกมามีประสิทธิผลสูงสุด

ทูรัมวิสิคมีการคัดเลือกคนเข้ามาทำงาน โดยการวางตำแหน่งในการทำงานของบุคคลแต่ละบุคคลตามความเหมาะสมความชำนาญ ซึ่งเลือกจากคนที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน

เช่น ด้านสื่อวิทยุ ด้านสื่อโทรทัศน์ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อมาทำงานในแต่ละด้าน แต่ทั้งนี้จะมีคุณสมบัติเพิ่มเติมคือ ต้องทำงานเป็นทีมได้ เนื่องจากต้องมีการประสานงานกันระหว่างหน่วยงานหลายหน่วยงาน

ด้านการสั่งการนั้น ทรูมิวสิคมีลักษณะการสั่งการโดยมีผู้อำนวยการ คือ คุณอาจิณ สุนทรวัฒน์ เป็นผู้ดูแล และมีหัวหน้าหน่วยงานต่าง ๆ คอยดูแล แต่ละหน่วยงานของตน การสั่งการจะเป็นลักษณะบนลงล่าง จากคุณอาจิณ ไปยังหน่วยงานต่าง ๆ จนถึงพนักงาน และพนักงานก็รายงานตรงกับหัวหน้าหน่วยงานนั้น ๆ และหัวหน้าหน่วยงาน ก็รายงานต่อผู้บังคับบัญชา จนถึงผู้อำนวยการซึ่งอยู่ด้านบนสุดของโครงสร้างการบริหารงาน

เนื่องจากมีหลายสื่อ ที่จะต้องทำงานร่วมกัน ดังนั้น การประสานงานระหว่างหน่วยงานจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการทำงาน เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างสอดคล้องกัน ทรูมิวสิคจะมีการจัดการประชุมของแต่ละฝ่ายร่วมกันอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง เพื่อให้งานออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด

ในส่วนของการรายงานนั้น แต่ละหน่วยงานของทรูมิวสิคมีการรายงานผลการปฏิบัติงานต่อหัวหน้าสายงาน และไปยังคุณอาจิณต่อไป เพื่อรายงานผลสำหรับการวัดผลนั้น แต่ละหน่วยงานก็จะมีวิธีการวัดผลต่างกัน เช่น ฝ่ายการตลาด และฝ่ายขายของทรูมิวสิคจะวัดจากค่า KPI ที่ตั้งไว้ สำหรับส่วนการผลิตนั้นก็วัดจากเรตติ้ง หรืออายบอล (EYE Ball) ซึ่งเป็นหน่วยวัดของทางทิวทัศน์

ในส่วนของงบประมาณ แม้ว่าทรูมิวสิคจะมีหลายสื่อรวมกัน แต่ในส่วนของงบประมาณนั้น รายงานหากเป็นฝ่ายการตลาดแล้ว การวางงบประมาณในแต่ละโครงการจะเป็นการรวมทุกสื่อในงบประมาณก้อนเดียว แต่ในส่วนของการผลิต จะต้องแยกงบประมาณในส่วน of ค่าใช้จ่ายในแต่ละสื่อ แต่หากรายได้ทั้งหมดจะรวมเป็นก้อนเดียวกัน คือ เป็นรายรับของทรูมิวสิคทั้งหมด

ด้วยเอกลักษณ์ที่แตกต่างของรายการโทรทัศน์ทรูมิวสิค ที่ให้ผู้ชมเป็นผู้ควบคุมและเลือกรับชมได้ตามความชอบส่วนบุคคลด้วยวิธีการโหวต และ ส่งข้อความแสดงความคิดเห็น ถือเป็นสิ่งใหม่และยังไม่มีในรายการเพลงไทยอื่น ๆ มาก่อน โดยแนวคิดเกี่ยวกับการผลิตหรือ Production Concept ประกอบกับเทคโนโลยีที่เอื้อ ทำให้เกิดรายการคอนเวอร์จันท์ทั้งสามรายการขึ้นมาได้

สำหรับการจัดวางผังรายการนั้น ได้สอดคล้องกับ แนวคิดของ รัฐติพงศ์ ชูนาถ และ จอมพล สุภาพ เกี่ยวกับเรื่องของการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ ของ ดวงกมล เยี่ยมญาติ มาวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการแบ่งช่วงเวลาออกอากาศนั้น จากแนวความคิดการแบ่งช่วงเวลาของ ดวงกมล เยี่ยมญาติ (2549) ซึ่งจะแบ่งช่วงเวลาออกเป็น สี่ช่วงด้วยกันอันได้แก่

- รายการภาคเช้า (Morning Programmes) ช่วงเวลา 05.00-12.00 น.
- รายการภาคบ่าย (Afternoon Programmes) ช่วงเวลา 12.00-18.00 น.
- รายการภาคค่ำ (Evening Programmes) ช่วงเวลา 18.00-00.00 น.
- รายการภาคดึก หรือภาคหลังเที่ยงคืน (After Midnight Programmes) ช่วงเวลา 00.00-05.00 น.

สามารถนำมาวิเคราะห์ การแบ่งช่วงเวลาของรายการทรมิวสิคได้ดังนี้ รายการทรมิวสิค เป็นรายการที่ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง และ แบ่งเป็นวันจันทร์ ถึงศุกร์และเสาร์ อาทิตย์ รายการของทรมิวสิคมีความหลากหลายตามแต่ละช่วงเวลา ซึ่งแบ่งตามไลฟ์สไตล์ของคนดู เช่น รายการคอนเวอร์เจ้นท์ที่ให้วัยรุ่นมีส่วนร่วมก็จะอยู่ในช่วงเย็น หลังจากเลิกเรียนกลับมารับชม สำหรับคุณภาพของรายการ ได้มีการกำหนดประเด็นการพูดคุยไว้ รวมทั้งการสนทนาของดีเจวีเจ ที่จะต้องอยู่ในขอบเขตเช่นกัน โดยนโยบายหลักของทางรายการทรมิวสิค คือ การเป็นคอนเวอร์เจ้นท์แพลตฟอร์ม และนำเสนอเพลงไทยสากลเป็นหลัก รวมทั้งเพลงเอเชียที่หาดูได้ยาก สำหรับรายการของทรมิวสิคนั้น จะเน้นในส่วนของรายการคอนเวอร์เจ้นท์ จึงจะมีความยาวมากกว่ารายการอื่น ยกเว้นในช่วงดึก หลังเที่ยงคืน รายการ Non stop ที่เปิดแต่เพลง เท่านั้น เพื่อให้ผู้ชมได้เปิดฟังเพลง ไม่ให้เกิดความรำคาญ หากสังเกตจากผังรายการแล้วจะพบว่า รายการที่อยู่ก่อน หรือหลังรายการคอนเวอร์เจ้นท์นั้นมักจะเป็นรายการสั้น ๆ เหมือนเป็นรายการคั่นเพื่อรอรายการคอนเวอร์เจ้นท์ที่วางไว้ โดยสลับระหว่างรายการที่เปิดมิวสิค วีดีโอเพลงไทย เพลงสากล และเป็นรายการอื่น ๆ เช่น สู้แม่น้าวบายวีต้า เป็นต้น

เนื่องจากรายการทรมิวสิคสามารถรับชมได้หลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นทางทรูวิชั่นส์ 29 ซึ่งขณะนี้ได้มีการแพร่กระจายสัญญาณทั่วประเทศแล้ว ในส่วนของการตลาดการชมรายการก็สามารถพึ่งจากวิทยุได้ และอีกสื่อหนึ่งคือ อินเทอร์เน็ตที่มีสัญญาณทั่วโลก แม้อยู่ต่างประเทศก็ยังสามารถติดตามได้ กลุ่มเป้าหมายของรายการโทรทัศน์ทรมิวสิค จะค่อนข้างกว้างคืออายุ ตั้งแต่ 15 – 35 ปี แต่ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มวัยรุ่นตอนต้นอันได้แก่ นักเรียน นักศึกษา

ในส่วนของการขายการทรมิวสิคนั้นเรียกได้ว่าได้เปรียบทางด้านเทคโนโลยีที่มีสื่อครอบคลุมหมดทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ตจึงทำให้ผู้ชมสามารถติดตามรายการได้ง่าย นอกจากนี้รายการทรมิวสิคยังมีการอัปเดตเพลงใหม่อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะเพลงไทยสากล และเพลงเอเชีย ซึ่งเป็นการกระแสนิยมอยู่ในขณะนี้ ทรมิวสิคมีการวัดอายุบอล (eye ball) จากทางทริวิชั่นส์ เพื่อจัดระดับ ความนิยมในรายการอยู่แล้ว รวมทั้งมีทีมวิจัยของทางบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่คอยดูแลให้ด้วยเช่นกัน ในส่วนของบุคลากรจัดวางผังรายการนั้น มีทั้งหมดสองคน แบ่งเป็นทางโทรทัศน์ และวิทยุ แต่ก็ทำงานร่วมกัน

งบประมาณส่วนใหญ่ที่ใช้ในส่วนการผลิต จะเป็นการเสริมสร้างเทคโนโลยีในการออกอากาศให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้แนวคิดกลยุทธ์ในการจัดวางผังรายการของรายการโทรทัศน์ทรมิวสิคนั้น ได้สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การจัดผังรายการของ รัฐติพงษ์ ชูนาถ และจอมพล สุภาพ โดยรายการโทรทัศน์ทรมิวสิคนั้นได้มีการจัดวางผังรายการ ในลักษณะการจัดผังรายการแบบเกือหนุน (Ham mocking) หมายถึง การวางผังรายการโดยนำรายการที่มีแนวโน้มว่าจะสู้รายการอื่นไม่ได้มาวางคั่น ไว้ระหว่างรายการยอดนิยม 2 รายการ ทั้งนี้เพื่อให้รายการดังกล่าวมีผู้ชมบ้าง โดยรายการโทรทัศน์ทรมิวสิคนั้นได้วางรายการคอนเวอร์เจ้นท์ในช่วงเวลาหลัก และมีรายการของผู้สนับสนุนรายการคั่น เพื่อให้มีผู้ชม และการจัดผังโดยนำเสนอรายการเดิมต่อเนื่องทุกวัน (Stripping) โดยใช้รายการคอนเวอร์เจ้นท์เป็นหลักเช่นเดียวกัน ซึ่งทำให้ผู้ชมจดจำได้ รวมถึงมีการจัดผังรายการโดยนำเสนอรายการซ้ำ (Re-running) คือ การนำเอารายการเก่ามาออกอากาศซ้ำโดยส่วนใหญ่จะเป็นรายการของผู้สนับสนุนรายการเป็นหลัก

เนื่องจากรายการโทรทัศน์ทรมิวสิค มีความแตกต่างจากรายการเพลงทางโทรทัศน์อื่น ๆ โดยที่สามารถรับชมได้หลากหลายช่องทาง โดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่เข้ามาช่วยสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ กล่าวคือ

รายการโทรทัศน์ทรมิวสิคนั้น สามารถรับชมได้ผ่านทาง โทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิก ทริวิชั่นส์ ทางวิทยุ ทางอินเทอร์เน็ต หรือ แม้กระทั่ง บนโทรศัพท์มือถือที่รองรับ จะเห็นได้ว่า รายการโทรทัศน์ทรมิวสิคมีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่เข้ามาให้เกิดประโยชน์ และทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถดูรายการโทรทัศน์ทรมิวสิค บนอินเทอร์เน็ต www.truemusic.com ก็ได้ และยังสามารถควบคุมลักษณะการดูได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเรียกดูซ้ำ หรือดูแบบสด ๆ และยังมีกิจกรรมอื่น ๆ บนหน้าเว็บที่ให้มีส่วนร่วมได้ รวมทั้ง โทรทัศน์บนมือถือ ทั้งนี้ สามารถดูได้โดยบนซิมทรูมูฟ ซึ่งเหมือนกับผ่านทางหน้าเว็บ เช่นเดียวกัน แต่ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารโทรศัพท์มือถือ

สัญญาณเอจ ไวไฟ (edge wifi) ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกันในระหว่างรายการโทรทัศน์ด้วยกัน

การศึกษาในครั้งนี้ยังได้สอดคล้องกับ สรรพพัชญ์ เจียรนาณนท์ ที่ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา ฟู้คดุกดีทโททัศน์ (fukduk.tv) สถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ว่าด้วยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนามากขึ้น โทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตจะกลายเป็นช่องทางอีกทางหนึ่ง ที่ผู้ผลิตสามารถส่งเนื้อหาไปสู่ผู้รับสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและเป็นปัจเจกมากขึ้น โดยรายการโทรทัศน์ทริวิวิดิคเอง ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตถือเป็นเพียงช่องทางช่องทางหนึ่งในหลาย ๆ ช่องทางด้วยกัน เป็นการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจบันเทิง ที่สร้างรายการให้แตกต่างและดึงดูดกลุ่มผู้ชมให้มาสนใจมากขึ้น (สรรพพัชญ์ เจียรนาณนท์, 2550)

จากการศึกษาอาจกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีต่าง ๆ ในการนำเสนอ หรือ รูปแบบการนำเสนอแบบใหม่ ๆ ที่เอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วย โดยให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในรายการมากขึ้นนั้น จะเป็นจุดสนใจให้รายการมีผู้รับชมสูง ดังนั้น การพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อช่วยในการผลิตรายการ หรือ การใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ จะมีผลดีไม่น้อยต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ให้ประสบผลสำเร็จ

และสิ่งสำคัญคือ ทางบริษัททริวิวิดิคได้เลือกกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องคือ กลุ่มวัยรุ่น ที่มีการเข้าถึงเทคโนโลยีและสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างคุ้นเคย และทางรายการโทรทัศน์ทริวิวิดิคได้มีการใช้เทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้กับทางรายการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งความวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลของผู้บริหาร ที่มองเห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยี และนำมาปรับใช้ในเชิงธุรกิจ รวมไปถึงการมองและวางแผนในระยะยาวที่จะตามให้ทันเทคโนโลยีจนถึงการก้าวไปเป็นผู้นำ เพื่อความได้เปรียบทางการสื่อสาร และได้เปรียบในเชิงธุรกิจด้วยเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง เรื่อง “การบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ ทริวิวิดิคของบริษัททริวิวิดิค จำกัด ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์การบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ทริวิวิดิค ดังนี้

1. ทางทริวิวิดิค ควรที่จะมีการทำรายการแบบให้ผู้ชมมีส่วนร่วมได้ในทุกรายการ เนื่องจากปัจจุบันรายการที่เป็นคอนเวอร์เจนท์มีเพียงแค่สามรายการเท่านั้น เพื่อเป็นการสร้างความแข็งแกร่ง และตอกย้ำจุดยืนในความเป็น คอนเวอร์เจนท์ และ อินเทอร์เน็ตทีวีโปรแกรม

2. ทางทฤษฎี ควรจะมีการทำในส่วนของเพลงสากลเพิ่ม เพื่อเป็นการขยายฐานคนดูจากช่องอื่น ให้นำมาดูช่องทฤษฎีมากขึ้น โดยใช้รูปแบบการนำเสนอของทฤษฎี ซึ่งจะทำให้แตกต่างจากช่องอื่น ๆ
3. ควรที่จะมีการคัดเลือก หรือฝึกดีเจ และวีเจใหม่ เพื่อให้ผู้ชมชื่นชอบและอยากติดตามมากขึ้นกว่าเดิม
4. กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่น ควรคงสาระรูปแบบรายการที่มีอยู่ไว้เพราะเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้แล้ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์เพลงอื่น ๆ ที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกันมาศึกษาเปรียบเทียบ
2. ควรศึกษาถึงการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดเพิ่มเติมว่าทางรายการโทรทัศน์ ทฤษฎีมีวิธีการสื่อสารการตลาดออกไปยังกลุ่มคนดูอย่างไร
3. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงลักษณะการทำการตลาดแบบคอนเวอร์จันท์ ว่ามีวิธีการหลอมรวมสื่อในบริษัทที่มีอยู่อย่างไรให้ได้ประโยชน์สูงสุด