

เปิดใจ'ปัญญา' คนทำ'คอนเทนต์' เน้น'ทีมเวิร์ค'



“ความสำเร็จ
ของเวิร์คพอยท์
ล้วนเป็นสิ่งที่มีประวัติศาสตร์
เราไม่ได้มาจากศูนย์
ปัญญา
นรินทร์กุล

อ่านหน้า | 4

ต่อจากหน้า 1

เปิดใจ'ปัญญา'

กรุงเทพธุรกิจ ● อุตสาหกรรมสื่อ "ทีวีดิจิทัล" จะครบ 4 ปี ในเดือน เม.ย.นี้ จากอายุสัญญา 15 ปี นับจากวันเริ่มต้น ออนแอร์ปี 2557 สนามแข่งขันแบ่ง "ชั้น"(tier) ชัดเจน คือ เทียร์ 1 กลุ่มผู้นำเรตต์ 3 อันดับแรก, เทียร์ 2 ลำดับที่ 4-10 มี 2 ช่องหลัก "โมโนและช่อง8" ขับเคี่ยวชิงอันดับ วางเป้าหมายเบียดตำแหน่งเบอร์ 3 "เวิร์คพอยท์" ที่ครองตำแหน่งนี้มาตั้งแต่วันเริ่มต้นปี 2557 และเทียร์ 3 ลำดับที่เหลือ

ท่ามกลางสถานการณ์ธุรกิจทีวีดิจิทัล

ที่หลายช่องเผชิญภาวะ "ลำบาก" ขณะที่ "เวิร์คพอยท์" ก้าวสู่ความสำเร็จนับจากปีแรกที่เริ่มต้น ผ่านตัวเลขกำไร ที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องในช่วง 4 ปีนี้ โดยปี 2557 รายได้ 2,269 ล้านบาท กำไร 20 ล้านบาท ผลประกอบการ 3 ไตรมาสปี 2560 อยู่ที่ 3,122 ล้านบาท กำไร 926 ล้านบาท

พร้อมผลกักดัน มูลค่าหลักทรัพย์ ตามราคาตลาด (มาร์เก็ตแคป) เพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่า จากระดับ ปี 2557 อยู่ที่ 1.11 หมื่นล้านบาท ล่าสุด (ม.ค.2561) อยู่ที่ 3.49 หมื่นล้านบาท

"กรุงเทพธุรกิจ" สัมภาษณ์ ปัญญา นรินทร์กุล ประธาน บริษัท เวิร์คพอยท์

เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ถึงมุมมองธุรกิจทีวีดิจิทัล ในวาระก้าวสู่ปีที่ 5 และความสำคัญของเวิร์คพอยท์ในอุตสาหกรรมสื่อที่เห็นกำไรตั้งแต่ปีแรก!

ปัญญา กล่าวว่าสถานการณ์ทีวีดิจิทัลวันนี้ส่วนใหญ่จะมองเฉพาะเหตุการณ์ปัจจุบันหรือจากการประมูล 24 ช่อง ในช่วงปลายปี 2556 แต่การทำงานของเวิร์คพอยท์ในอุตสาหกรรมนี้ "เราคือคนที่ทำงานด้านทีวีโปรดัคชัน มาตั้งแต่ปี 2532 ที่เป็นจุดกำเนิดเวิร์คพอยท์" เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องมาเกือบ 30 ปี "ไม่ใช่เพิ่งมาทำช่วง 4 ปีนี้ยุคทีวีดิจิทัล"

ดังนั้นการเปรียบเทียบสถานการณ์ทีวีดิจิทัล ที่เกิดขึ้นขณะนี้ จึงไม่สามารถมองเฉพาะเหตุการณ์ปัจจุบันได้ เพราะหากบอกว่าเวิร์คพอยท์ "ประสบความสำเร็จ" จึงมาจากการทำเกือบ 30 ปีที่ผ่านมา มาจากผู้คนที่รู้จักเวิร์คพอยท์และรู้ว่ารายการประเภทไหนที่ทำได้ดี

"เปรียบได้กับ ผู้คนรู้ว่าเราทำอาหาร สไตลไหนด รสชาติเป็นอย่างไร คนอาจชอบและคุ้นเคยกับรสชาติอาหารที่เราทำ เมื่อทำเมนูใหม่ ก็อาจจะชอบเพิ่มขึ้น หรือบางเมนูลูกค้าอาจไม่ชอบก็ ไม่ได้อยู่ในลิสต์รายการอาหารหลัก"

ในยุคทีวีดิจิทัล เวิร์คพอยท์ จึงไม่ได้มาจาก "ศูนย์" แต่มีคนรู้จักสไตล์การทำงานมาก่อนหน้า แต่หากจะมองว่ามาจากศูนย์ก็อาจเป็นเรื่องเงิน เพราะต้องกู้หนี้ยืมสินมาประมูลเช่นกัน แต่เป็นสิ่งที่ต้องทำ เพราะหากไม่ร่วมประมูลทีวีดิจิทัล ในช่วงนั้นก็ไม่มีงานทำ เพราะรายการทีวี เป็นสิ่งเดียวที่เวิร์คพอยท์ทำเป็น!

"เวิร์คพอยท์ ทำทีวีมายาวนานและทำต่อเนื่องมาในยุคทีวีดิจิทัล การมองความสำเร็จในวันนี้ของเวิร์คพอยท์ ล้วนเป็นสิ่งที่มีความประวัติศาสตร์ และไม่สามารถบอกได้ว่า สำเร็จมาจากจุดใดจุดหนึ่ง"

รายการที่เวิร์คพอยท์ทำแล้วโดนใจผู้ชม มาจากประสบการณ์ที่ทำมานาน...นานจนคุ้นเคยกับผู้ชม ยุคเริ่มต้นในฐานะผู้ผลิตรายการให้สถานีฟรีทีวี ช่องต่างๆ รูปแบบรายการและจำนวน จึงทำได้ตามเวลาที่สถานีทีวีช่องต่างๆ มอบให้

แต่ยุคทีวีดิจิทัล เวิร์คพอยท์มีช่องทีวีเป็นของตัวเอง มีเวลาวันละ 24 ชั่วโมง จึงมี

โอกาสพัฒนารายการมากขึ้นทั้งวาไรตี้ที่ถนัด รวมทั้งรูปแบบอื่นๆ พยายามทำให้ฐานผู้ชมเดิมชอบมากขึ้น และขยายกลุ่มใหม่ จาก การสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ๆ

“ความนิยมที่ได้รับ เพราะทำได้ถูกจริตคนไทย ก็ช่วยให้เรามีรายได้มาใช้หนี้เงินประมูลทีวีดิจิทัลได้เร็วขึ้น”

ปัญญา ย้ำว่ารายการของเวิร์คพอยท์ที่คิด สร้างสรรค์และผลิออกมา ไม่ได้โดนหรือถูกจริตผู้ชมทั้งหมด ทุกรายการมีอายุ บางรายการอายุยาว เช่น **ชิงร้อยชิงล้าน** ที่เริ่มมาตั้งแต่ปี 2533 เกือบเท่าอายุเวิร์คพอยท์ บางรายการอายุสั้น แม้ปัจจุบันรายการส่วนใหญ่ได้รับความนิยม แต่ไม่มีอะไร “นิ่ง” เพราะเมื่อคนดูไม่นิ่ง เนื่องจากมี “ตัวเลือก” ดึงความสนใจจำนวนมากในยุคที่ทุกคนเข้าถึงสื่อออนไลน์ อีกทั้งผู้ชมมีความต้องการและความคาดหวังสูง รายการทีวีจึงไม่มีวันนิ่ง ทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

“รายการทีวีวันนี้ ล้ามากไปก็ไม่ดี ไม่ล้าก็ไม่ได้ ความพอดีเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องหาให้เจอและแม่นยำ ทุกอย่างไม่มีสูตรสำเร็จต้องทำงานอยู่ตลอดเวลา ประมาทไม่ได้ สิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจผู้ชม”

หากเปรียบเทียบ ณ วันที่อยู่จุดสตาร์ททีวีดิจิทัลปีแรกกับปัจจุบัน “สถานการณ์ทุกอย่างถือว่าดีขึ้นมาก” จากจุดแรกที่ไม่รู้ว่าตลาดจะไปในทิศทางไหน ผู้ชมจะยอมรับคอนเทนท์ในสไตล์เวิร์คพอยท์หรือไม่ เพราะอุตสาหกรรมฟรีทีวี ตั้งแต่ยุคอนาล็อก 60 ปี แต่ละช่องต้องใช้ระยะเวลาสร้างฐานผู้ชมมาเป็นเวลานานนับ 10 ปี

การเดินทางไปได้เร็วตั้งแต่เริ่มต้นคงต้องย้อนไปวันที่ เวิร์คพอยท์ เข้าตลาดหลักทรัพย์ ในปี 2547 ได้นำเงินที่ได้จากการระดมทุนในตลาด มาสร้างสตูดิโอ ปัจจุบันมี 19 สตูดิโอ เมื่อวันที่เป็นเจ้าของทีวีดิจิทัล จึงไม่ต้องลงทุนเพิ่ม อีกทั้งเดินหน้าผลิตรายการได้ทันที จึงถือเป็นจังหวะ

การลงทุนล่วงหน้าที่ “แสนคุ้ม” ในวันนี้ เวิร์คพอยท์ ที่ก้าวมาอยู่ในกลุ่มผู้นำทีวีดิจิทัลและมีกำไรตั้งแต่ปีแรก ปัญญา ย้ำว่าไม่ใช่เขาคนเดียวที่นำพองค์กรมาถึงจุดนี้ แต่เป็นเพราะเวิร์คพอยท์ ทำงานเป็น “ทีมเวิร์ค” ไม่ผูกขาดที่ใคร คนใด คนหนึ่ง แต่ร่วมกันทำงานเป็นทีม ทั้ง คอย ปรึกษา ถกเถียงกัน เพื่อเป้าหมายทำให้เวิร์คพอยท์ ประสบความสำเร็จ เป็นการทำงานด้วยความครีเอทีฟ มีวัฒนธรรม เพื่อสร้างสรรค์ทีวีวาไรตี้บันเทิง เป็นช่องที่ดีและมีคุณธรรม

การก้าวเดินในยุคทีวีดิจิทัล เวิร์คพอยท์ เริ่มจาก “ก้าวที่ถนัด” คือ คอนเทนท์วาไรตี้แน่นอนว่า ก้าวต่อไปต้องมีคอนเทนท์อื่นๆ ที่คนไทยชื่นชอบ

การเติบโตของเวิร์คพอยท์ “เราจะก้าวในแบบที่เป็นสไตล์ของเราเอง เพราะการมองคนอื่นและก้าวตาม ไม่มีวันก้าวได้ดีกว่า แต่ละคนจะมีทิศทางก้าวเติบโต ไม่เหมือนกัน การเติบโตด้วยตัวเอง จะสร้างความแข็งแกร่ง และเริ่มสร้างสรรค์งานรูปแบบอื่นได้ดีขึ้น ตามความถนัดที่หลากหลาย การมองคนอื่นเติบโตและทำตามแบบ ก็คงเติบโตได้ไม่เท่า”

เวิร์คพอยท์ ในจังหวัดที่เรียกว่า ทำอะไรก็โดน! ทั้งรายการผลิตเอง การซื้อฟอร์แมท I Can see your voice และ The Mask Singer เช่นเดียวกับการขายลิขสิทธิ์คอนเทนท์ในตลาดโลก

ปัญญาบอกว่ามาจากหลักคิด “การบริหารคอนเทนท์” ไม่ได้ “บริหารเงิน” เวิร์คพอยท์ ถนัดการทำคอนเทนท์ออกไปขาย การทำงานที่เริ่มจากการผลิตของเพื่อขาย เมื่อขายได้ จึงกลับมาเป็นรายได้ ยอมรับว่าเส้นทางนี้ ทำงานเหนื่อยกว่า “การบริหารเงิน” ที่เป็นการปล่อยให้เงินทำงาน

แต่เวิร์คพอยท์ สนุกกับการทำงานแบบนี้ (ผลิตคอนเทนท์) เป็นการใช้ความถนัดมาทำงาน และไม่เปรียบเทียบการทำงานกับใคร ดูตัวเองเป็นหลัก ในการทำหน้าที่

ของตัวเอง และไม่คิดว่าเก่งกว่าใคร เพราะแต่ละคนจะเดินในเส้นทางที่ถนัดและเป็นคนละหน่วยวัดความสำเร็จ เรียกว่าเป็น “วิถีเวิร์คพอยท์” มาตั้งแต่เริ่มต้นในยุคทีวีโปรดักชั่น

ปี 2561 เป็นอีกปีท้าทายของอุตสาหกรรมทีวี ที่เรียกว่า “หนัก” ทุกปี เพราะทุกภาคส่วนต้องตั้งเป้าเติบโตทุกปี จึงมี “หน้าที่” ต้องทำให้ดีขึ้นในทุกๆ ปีเช่นกัน

ในยุคที่สื่อมีจำนวนมาก และผู้ชมเข้าถึงได้ทุกช่องทาง “หัวใจ” จึงอยู่ที่ “คอนเทนท์” ซึ่งเป็นสิ่งที่เวิร์คพอยท์ ทำงานและมีประสบการณ์มากกว่า 28 ปี

ปัญญา กล่าวทิ้งท้ายว่า “วันนี้เราไม่ได้แข่งขัน ที่ช่องทีวี หรือการเป็นเจ้าของทีวี แต่เราแข่งขันกันที่คอนเทนท์ เมื่อมีคอนเทนท์ที่ให้อรรถรส เชื่อว่าผู้ชมยังเปิดทีวีดู”