

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ กรณีศึกษา : บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด และบริษัท ทีวีบูรพา จำกัด” ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและมุมมองเกี่ยวกับการปรับกลยุทธ์การสื่อสาร ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อ การปรับกลยุทธ์การสื่อสาร รวมถึงวิธีการสร้างสรรค์และการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารระดับสูงและระดับกลาง ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของบริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด และบริษัท ทีวีบูรพา จำกัด ตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการ จนกระทั่งถึงปัจจุบันรวม 4 ราย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ผลิตสารคดีทั้ง 2 ใช้วิธีการสื่อสารความเป็นองค์กร ผ่านตัวรายการที่ออกอากาศ เมื่อผู้ชมเกิดความเชื่อถือในข้อมูลและจุดยืนขององค์กรแล้ว ทำให้การขยายโอกาสไปทำธุรกิจอย่างอื่นเช่น การนำรายการที่ออกอากาศแล้วมาผลิตซ้ำในรูปแบบ วีซีดี ดีวีดี การผลิตหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊คส์ การผลิตหนังสือการ์ตูนความรู้ หรือแม้กระทั่งการผลิตนิตยสาร ได้รับการยอมรับจากผู้ชมมากขึ้นเพราะเชื่อมั่นในข้อมูลที่นำเสนอและรูปแบบรายการ ที่ถ่ายทอด ซึ่งทำให้งานที่ผลิตออกมามีคุณค่าสมควรแก่การซื้อเก็บไว้ เพื่อเป็นสื่อสาระในการ ให้ความรู้หรือเก็บไว้เป็นที่ระลึก เนื่องจากเป็นงานที่ผ่านกระบวนการถ่ายทำที่ประณีตทุกขั้นตอน ในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ทั้ง 2 บริษัท มีปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อ การสร้างสรรค์และการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ ประกอบด้วยปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กร ได้แก่ ระบบการสื่อสารภายในองค์กร ความรู้ความสามารถของบุคลากร เทคโนโลยีการสื่อสาร งบประมาณ และปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กรได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ ผู้ชมรายการ การเลือกใช้สื่อหรือช่องทาง การสื่อสาร คู่แข่ง นโยบายสถานี

ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด มีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ 3 ยุค คือ 1. ยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการที่เน้นการถ่ายทอดเนื้อหาที่เข้มข้น ผลงานการตลาดที่แข็งแกร่งของช่อง 9 เน้นการให้ข้อมูลเชิงลึกและการถ่ายทอดเรื่องราวที่พิถีพิถัน 2. ยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการด้วยเนื้อหาที่เข้มข้นผลงานการนำเสนอที่ไว้วางใจ นำเสนอเนื้อหาที่กว้างขึ้นเพื่อให้เหมาะกับคนกลุ่มใหญ่ และปรับวิธีการถ่ายทอดให้ดูง่ายและสนุกเข้าใจขึ้น 3. ยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการรูปแบบเพื่อสังคม เน้นการนำเสนอรายการที่เติมเต็มสังคมโดยการยกกรณีตัวอย่างให้เห็นจริงโดย

ทั้ง 3 ยุคได้มีวิธีการปรับแบบค่อยเป็นค่อยไป ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด เป็นบริษัทผลิตสารคดีโทรทัศน์มืออาชีพที่มีศักยภาพในการทำงานที่หลากหลายและผลิตงานที่ให้สาระความรู้กับสังคม บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด มีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ 4 ยุค ได้แก่ 1. ยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการให้เห็นวิธีการทำงานที่ทุ่มเท เน้นการให้ข้อมูลเรื่องระยะเวลาการถ่ายทำและความทุ่มเทของทีมงานผู้ผลิตเพื่อนำเสนองานสารคดีในรูปแบบที่แตกต่างจากสารคดีทั่วไป 2. ยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการโดยนำเสนอเนื้อหาแบบเรียลชีวิต เน้นการนำเสนอเนื้อหารายการที่เป็นประโยชน์ในมิติของการเป็นแบบเรียนชีวิตและให้ข้อคิดกับสังคม 3. ยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการโดยแสดงบทบาทของการเป็นสื่อที่ให้ความรู้เพื่อระดมพลังทางสังคม เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนปัญหาสังคมพร้อมเสนอแนวทางแก้ไขโดยมุ่งสร้างความเข้าใจของคนในสังคม 4. ยุคการสื่อสารผ่านตัวรายการที่เน้นการเป็นองค์กรเพื่อสังคม โดยเป็นสื่อในการรับใช้สังคมและโน้มนำสังคม ให้เกิดพลังในทางสร้างสรรค์ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีวีบูรพา จำกัด กลายเป็นองค์กรผลิตสารคดีที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ รวมทั้งมีศักยภาพในการนำเสนอสาระเพื่อผลักดันสังคมไปสู่การพัฒนา

นอกจากการสื่อสารผ่านตัวรายการแล้ว ผู้ผลิตทั้ง 2 บริษัทยังมีการใช้สื่อหลากหลายประเภทในการเสริมการสื่อสาร เพื่อให้ผู้ชมติดตามชมรายการและรับรู้ความเคลื่อนไหวขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้สื่อบุคคล การใช้วิทยุและโทรทัศน์ในการยิงสปอตโปรโมทรายการ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ การให้รายละเอียดและชมรายการย้อนหลังรวมถึงเสนอขายสินค้าทางเว็บไซต์ขององค์กร เป็นต้น และเพื่อเป็นการขยายฐานผู้ชมให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นซึ่งถือเป็นการขยายโอกาสทางธุรกิจในอนาคต จึงได้จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชมกลุ่มใหม่และรักษากลุ่มผู้ชมกลุ่มเดิมให้มีความเหนียวแน่นมากขึ้น โดยบริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด จัดกิจกรรมทัวร์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามรอยสารคดีที่ได้นำเสนอ และการส่งชม.อิเล็กทรอนิกส์ตรงถึงโรงเรียน เพื่อนำเสนอสารคดีชุดที่เหมาะสมแก่การเป็นสื่อความรู้ให้เยาวชน ส่วนบริษัท ทีวีบูรพา จำกัด ได้จัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เช่นกิจกรรมครบรอบบริษัท กิจกรรมออกบูธงานสัปดาห์หนังสือ เพื่อพบปะแฟนรายการโดยตรงและการจำหน่ายของที่ระลึกของบริษัทเพื่อสร้างสังคมของคนสารคดี “ทีวีบูรพา”

จากการสื่อสารดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตมีโอกาสในการขยายโอกาสทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น และยังเป็นการรักษาฐานผู้ชมให้ติดตามชมรายการได้อย่างเหนียวแน่นและต่อเนื่องอีกด้วย