

บทที่ 1

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในยุคข้อมูลข่าวสารอย่างเช่นทุกวันนี้ คงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่า “สื่อมวลชน” คือตัวกลางสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารและความบันเทิงสู่มวลชนในวงกว้าง โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์มีข้อได้เปรียบเหนือกว่าสื่อมวลชนชนิดอื่น ๆ คือ ทำให้มวลชนผู้รับสารสามารถเห็นทั้งภาพและได้ยินทั้งเสียงของสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏบนจอได้พร้อม ๆ กัน โดยที่ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องรู้หนังสือก็สามารถที่จะเข้าใจสารจากโทรทัศน์ได้ ดังนั้นจำนวนผู้รับสารจึงไม่จำกัด เฉพาะผู้ที่อ่านออกเขียนได้เท่านั้น หากมองในแง่ความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสารแล้วโทรทัศน์จึงเข้าถึงผู้รับสารได้กว้างขวางที่สุด (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 95)

นอกเหนือจากการนำเสนอด้วยภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงประกอบข้างต้นแล้ว สื่อโทรทัศน์ยังดึงดูดใจผู้รับสารด้วยเนื้อหาที่หลากหลายอีกด้วย

หากพูดถึงประเภทของรายการโทรทัศน์ที่มุ่งให้ทั้งสาระและความรู้ ผ่านกระบวนการถ่ายทอดที่ประณีต หลายคนคงนึกถึงรายการประเภทสารคดี ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น สารคดีทั่วไป สารคดีเนื่องในโอกาสพิเศษ สารคดีเชิงวิเคราะห์ สารคดีเชิงข่าว และสารคดีเชิงท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละประเภท มีรูปแบบและวัตถุประสงค์ในการนำเสนอที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่โดยรวมแล้วรายการสารคดีทุกประเภท มุ่งนำเสนอความรู้ในเรื่องราวที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้ชมเกิด ความเข้าใจอย่างชัดแจ้ง แฝงความเพลิดเพลินจากมุมมองของภาพและดนตรีประกอบ ผ่านการเดินเรื่องที่เร้าอารมณ์ จนสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้ชมได้ในที่สุด

รายการสารคดีนั้น แม้จะเป็นรายการที่มีประโยชน์และเสริมสร้างความรู้ ซึ่งเหมาะกับกลุ่มเด็ก เยาวชนและครอบครัว แต่ด้วยรูปแบบรายการที่ไม่หวือหวาทำให้รายการประเภทนี้ไม่ประสบความสำเร็จในด้านความนิยม รวมถึงคนดูรายการสารคดียังเป็นกลุ่มคนเฉพาะ (niche) ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์จัดสรรสัดส่วนรายการประเภทสารคดีไว้ค่อนข้างจำกัดเมื่อเทียบกับรายการประเภทบันเทิง แม้มติคณะรัฐมนตรีที่ร่วมพิจารณาแนวทางและมาตรการการใช้สื่อของรัฐ เพื่อการศึกษาและการเรียนรู้ของเด็ก เยาวชนและครอบครัวในปีพ.ศ.2546 (รัฐบาลไทย, 29 มกราคม 2552) จะได้ลงมติให้สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์จัดสรรส่วนเวลาสำหรับเนื้อหาสาระของรายการวิทยุและโทรทัศน์เพื่อเด็ก เยาวชนและครอบครัว ร้อยละ 10-15 ของเวลาออกอากาศแต่ก็ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของผู้ชมได้เท่าไรนัก

ตารางที่ 1.1
ประเภทรายการและอันดับความนิยมของสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ
ในเดือนมกราคม 2552

ประเภทรายการ	ค่าเฉลี่ย อันดับความ นิยม (rating) ช่อง 3	ค่าเฉลี่ย อันดับความ นิยม (rating) ช่อง 5	ค่าเฉลี่ย อันดับความ นิยม (rating) ช่อง 7	ค่าเฉลี่ย อันดับความ นิยม (rating) ช่อง 9	ค่าเฉลี่ย อันดับความ นิยม (rating) ช่อง NBT
ละคร (Drama serial: Thai)	6.7	6.8	9.3	1.3	-
ข่าว (News)	1.9	0.4	3.0	0.9	0.5
รายการวาไรตี้ (Light entertain)	2.1	1.1	3.6	1.1	0.3
กีฬา (Sports)	1.9	0.3	3.4	0.3	0.3
สารคดี (Documentary)	1.0	0.3	1.0	0.5	0.2

ที่มา: ประมวลจากข้อมูลความนิยมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2552, AGB Nielsen Media Research

จากสภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มเข้าสู่ภาวะถดถอยในปี พ.ศ.2551 ทำให้ผู้สนับสนุนรายการและเอเจนซีต่าง ๆ ตัดงบประมาณผ่านสื่อ ส่งผลให้รายการประเภทสารคดีที่ไม่ได้รับความนิยมในการลงโฆษณาอยู่ก่อนแล้วได้รับผลกระทบมากขึ้นไปอีก จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้สถานีโทรทัศน์ที่แข็งแกร่งในด้านการจัดผังรายการบันเทิงอย่างสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 และ ไทยทีวีสีช่อง 3 มีสัดส่วนมูลค่าโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์สูงกว่าสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ ที่มีจุดขายอยู่ที่การให้ข่าวสาร สารความรู้ และการบริการสาธารณะ อย่างสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์โมเดิร์น ไนน์ และสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 เอ็นบีที

ตารางที่ 1.2
มูลค่าโฆษณาผ่านสื่อ ช่วงมกราคม – พฤศจิกายน 2551
มูลค่าโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์	ม.ค.-พ.ย.50	ส่วนแบ่งตลาด	ม.ค.-พ.ย.2551	ส่วนแบ่งตลาด (%)	เปลี่ยนแปลง (%)
ช่อง 3	15,893,703	27.49	17,137,368	31.45	7.83%
ช่อง 5	9,487,026	16.41	10,157,090	18.64	7.06%
ช่อง 7	15,422,202	26.68	16,057,787	29.47	4.12%
ช่อง 9	7,893,537	13.65	9,124,040	16.74	15.59%
ช่อง NBT	1,238,502	2.15	1,807,333	3.32	45.93%
ช่อง TITV (แค่เดือน ม.ค.)	7,874,392	13.62	206,261	0.38	-97.38%
รวม	57,808,862	100.00	54,489,879	100	-5.74%

ที่มา: “มูลค่าโฆษณาผ่านสื่อ ช่วงมกราคม – พฤศจิกายน 2551,” www.kosanathai.com, 29 มกราคม 2552

กล่าวได้ว่าบริษัทผู้ผลิตรายการสารคดีจำเป็นต้องประสบปัญหาภาวะต้นทุนสูง แต่รายได้ น้อย เพราะขาดการสนับสนุนจากหลายฝ่าย และแม้จะเป็นองค์กรธุรกิจแต่การดำเนินงานของ บริษัทผลิตสารคดีนั้น มักคำนึงถึงในแง่ผลประโยชน์ของสังคมโดยรวมเป็นหลัก ประกอบกับกลุ่ม ผู้ชมที่จำกัดอยู่แค่กลุ่มเฉพาะ ทำให้ผลประกอบการไม่หวือหวาอย่างองค์กรธุรกิจอื่น ๆ อย่างไรก็ตามยังคงมีผู้ผลิตซึ่งถือว่าเป็นบริษัทผู้ผลิตสารคดีชั้นนำหลายแห่ง ที่ยืนหยัดต่อสู้สภาวะการณ ดังกล่าว โดยมีแนวคิดที่จะขยายช่องทางการใช้สื่อในการนำเสนอเนื้อหา ในรูปแบบ หนังสือ พอดคาสต์ หนังสือการ์ตูน นิตยสาร ดีวีดี ฯลฯ รวมไปถึงการขยายฐานผู้ชม เพื่อขยายโอกาส ทางธุรกิจควบคู่ไปกับการกระจายช่องทางนำเสนอสาระสู่สังคม โดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือ สำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลและสร้างเอกลักษณ์ความเป็นองค์กรไปสู่ผู้ชม

ดังนั้น ผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับปัจจัย แวดล้อมและยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งผลจากการดำเนินงานปรับกลยุทธ์การสื่อสาร ทำให้องค์กรมีคู่แข่งทางการดำเนินงานที่หลากหลาย ขึ้นและสามารถขยายฐานกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้กว้างขึ้นอีกด้วย

บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด คือหนึ่งในบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีผลงานออกอากาศทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งมั่นที่จะผลิตผลงานคุณภาพทั้งในกระบวนการสร้างสรรค์ ถ่ายทำ และตัดต่อ เพื่อให้ได้ชิ้นงานที่มีความประณีต พิถีพิถันแตกต่างจากรายการทั่วไปในท้องตลาด ทำให้ชื่อของ บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด เป็นที่รู้จักของคอรายการโทรทัศน์ ที่ต้องการบริโภคสาระความรู้ พร้อมดื่มด่ำไปกับความงามของภาพและเสียงเพลงประกอบที่จัดวางไว้อย่างลงตัว โดยผลงานที่สร้างความภูมิใจให้บริษัทได้แก่ รายการตามรอยพระพุทธเจ้า รายการ พาโนรามา สเปเชียล รายการปราชญ์เดินดิน รายการโลกมหัศจรรย์ เป็นต้น

บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด เป็นอีกหนึ่งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงในลำดับต้น ๆ ของเมืองไทย ด้วยเทคนิคการนำเสนอที่แปลกใหม่ ไร้อารมณ์ และเข้าใจง่าย ทำให้ผลงานของบริษัทกลายเป็น Talk of the town ในเวลาอันรวดเร็ว และชื่อของบริษัท ทีวีบูรพา จำกัด ได้ก้าวเข้าสู่ทำเนียบของผู้ผลิตรายการที่ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับจากประชาชนในที่สุด โดยผลงานที่สร้างชื่อและได้รับรางวัลของบริษัทได้แก่ รายการคนค้นคน รายการกบนอกกะลา รายการคิดข้ามเมฆ เป็นต้น

ในมุมมองของผู้ศึกษา ซึ่งประกอบอาชีพในองค์กรผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ประเภทรายการ และศึกษาในสาขาวิชา บริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ทำให้เกิดความสนใจในเรื่อง "การปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์" โดยสนใจศึกษามุมมองผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับกลางที่มีส่วนในการสร้างสรรค์และปรับกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์จำนวน 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด และบริษัท ทีวีบูรพา จำกัด ว่ามีแนวคิด วิธีการและปัจจัยแวดล้อมในการปรับ กลยุทธ์การสื่อสารอย่างไร เพื่อให้บริษัทสามารถแสวงหาโอกาสในการขยายธุรกิจ ซึ่งการศึกษา ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ในอนาคตด้วย

ปัญหานำวิจัย

1. บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์มีแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจอย่างไร
2. ปัจจัยแวดล้อมใดที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์และการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์
3. บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ มีวิธีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจอย่างไร

วัตถุประสงค์การศึกษา

ผู้ศึกษาได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ไว้ 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและมุมมองเกี่ยวกับการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์และการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์
3. เพื่อศึกษาวิธีการสร้างสรรค์และวิธีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) โดยมี Question Guideline ,การจดข้อมูล เครื่องมืออัดเสียง เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยสัมภาษณ์

1. ผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดแนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของบริษัท
2. ผู้บริหารระดับกลางที่มีอำนาจหน้าที่และสร้างสรรค์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของบริษัท

ของบริษัทผลิตสารคดีโทรทัศน์ชั้นนำ 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท พาโนรามา เวิร์ดไวด์ จำกัด และ บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผลิตสารคดีโทรทัศน์คุณภาพที่มีผลงานออก สู่อสายตาประชาชนอย่างต่อเนื่องและได้รับการยอมรับในผลงานมาโดยตลอด ที่สำคัญเป็นบริษัทผลิตสารคดีโทรทัศน์ ที่มีการขยายโอกาสทางธุรกิจไปในสื่อประเภทอื่น ๆ ผู้ศึกษาจึงมุ่งศึกษาแนวคิด ปัจจัยแวดล้อมและวิธีการ ที่ส่งผลต่อการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ โดยเจาะจงศึกษาการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจกับกลุ่มผู้ชมรายการ ซึ่งทำการศึกษาย้อนหลังไปตั้งแต่ช่วงแรกเริ่มดำเนินกิจการจนกระทั่งถึงปัจจุบัน (เมษายน พ.ศ.2552) รวมถึงศึกษาวิธีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายฐานผู้ชม โดยมุ่งหวังให้ตลาดเฉพาะของธุรกิจผลิตสารคดีมีโอกาสขยายใหญ่ขึ้นในอนาคต

โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และสรุปผลร่วมกับการศึกษาเอกสาร, สื่อประชาสัมพันธ์, เว็บไซต์ของบริษัท ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ – เมษายน 2552 รวมเวลา 3 เดือน

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

รายการสารคดี ได้แก่ รายการที่ถ่ายทอดเรื่องราวจริง สถานการณ์จริงในสังคม โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้ โดยอาศัยความพิถีพิถันในกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพ ทั้งด้านเนื้อหา บทบรรยาย การดำเนินเรื่อง มุมกล้อง และความกลมกลื่นของดนตรีประกอบ โดยอาจนำเสนอเรื่องราวทั่วไป เพื่อบอกเล่าเรื่องราว หรือเป็นการนำเสนอแบบเจาะลึกในประเด็นใดประเด็นหนึ่งก็ได้

ผู้ผลิตสารคดี ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทสารคดี ซึ่งผลิตผลงานออกสู่สายตาประชาชนอย่างต่อเนื่อง ในที่นี้หมายถึง บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด และบริษัท ทีวีบูรพา จำกัด

กลยุทธ์การสื่อสาร คือ แนวทางหรือวิธีการในการส่งข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ของผู้ผลิตสารคดี ให้กระจายไปถึงผู้รับสาร ในที่นี้หมายถึงผู้ชม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือการขยายโอกาสทางธุรกิจเพื่อนำรายได้เข้าสู่บริษัท

การขยายโอกาสทางธุรกิจ คือ การขยายช่องทางเพื่อสร้างโอกาสในการหารายได้และผลกำไรของบริษัท เช่น การนำรายการโทรทัศน์มาผลิตซ้ำในรูปแบบดีวีดี หรือการผลิตในช่องทางใหม่ เช่น หนังสือพ็อคเกตบุ๊คส์ นิตยสาร หนังสือการ์ตูน รวมไปถึงการขยายฐานผู้ชม เช่น การจัดทัวร์ท่องเที่ยวซึ่งเป็นผลมาจากการนำเสนอเนื้อหาในรายการ, การขายของที่ระลึก, การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

ปัจจัยแวดล้อม คือ ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร ที่ส่งผลต่อการปรับกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผู้ผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ ได้แก่

- ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ระบบการสื่อสารภายในองค์กร, ความรู้ความสามารถของบุคลากร, เทคโนโลยีการสื่อสาร, งบประมาณ
- ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ เศรษฐกิจ, การเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารผู้ชมรายการ, คู่แข่ง, นโยบายสถานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์

2. ทำให้ทราบกลยุทธ์การสื่อสารและวิธีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์
3. ผลการศึกษาเป็นความรู้พื้นฐานสำหรับผู้ที่มีหน้าที่บริหาร และวางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์
4. ผลการศึกษาเป็นความรู้พื้นฐานให้กับผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจผลิตสารคดีโทรทัศน์
5. สามารถเป็นแนวทาง และข้อมูลอ้างอิงให้ผู้สนใจศึกษาต่อไปในอนาคต