

บทที่ 3

วิธีการศึกษาและผลการศึกษา

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์: กรณีศึกษา บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด และ บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด” ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยนำเสนอผลวิจัยในลักษณะการพรรณนา (Descriptive Research) จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview) และข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสาร รวมถึงการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์และเว็บไซต์ของบริษัท

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคือแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview) โดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้บริหารระดับสูงและระดับกลาง ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นก่อตั้งบริษัทจนกระทั่งถึงปัจจุบัน ของบริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด และ บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด ซึ่งทั้ง 2 บริษัทนี้ เป็นบริษัทผลิตสารคดีที่มีชื่อเสียงและมีผลงานออกอากาศสม่ำเสมอ อีกทั้งยังมีการขยายโอกาสทางธุรกิจทั้งในส่วนของการผลิต วีซีดี ดีวีดี การจัดทำหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊คส์ การจัดทำนิตยสาร การ์ตูน เป็นต้น โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ประกอบด้วย

1. ชรินทร์ ชมะโชติ: กรรมการผู้จัดการบริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด ผู้มีประสบการณ์ด้านการผลิตสารคดีโทรทัศน์มากกว่า 20 ปี โดยมีผลงานที่ได้รับการยอมรับจากหลายสถาบัน เป็นผู้บุกเบิกการทำสารคดีได้นำของเมืองไทย และเป็นผู้สร้างผลงานสารคดีเต็มรูปแบบชุดแรกของไทยกว่า 180 ตอน ในเวลา 3 ปี

2. ลักษณะ จีระจันทร์: รองกรรมการผู้จัดการฝ่ายสร้างสรรค์บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด ผู้มีประสบการณ์ด้านการผลิตสารคดีโทรทัศน์เกือบ 20 ปี มีผลงานในการค้นคว้าข้อมูล

เขียนบทและควบคุมการผลิตสารคดีรางวัลโทรทัศน์ทองคำจากสารคดี “โลกสีน้ำเงิน” และ “ภูมิปัญญาไทย” ในปี 2538

3. สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ: กรรมการผู้จัดการบริษัท ทีวีบูรพา จำกัด ผู้คร่ำหวอด ในฐานะคนเบื้องหลังรายการโทรทัศน์มาเกือบ 20 ปี มีประสบการณ์การทำงานที่หลากหลาย ทั้งแสดงละครเวที เขียนบท ตัดต่อ โปรดิวเซอร์ ที่ปรึกษารายการโทรทัศน์ และปัจจุบัน ยังกลายเป็นคนเบื้องหน้าโดยเป็นผู้ดำเนินรายการสารคดี ที่มีผลงานเป็นที่ยกย่องของหลายสถาบันรวมถึงกลุ่มคนดูสารคดีรุ่นใหม่

4. ประสาน อิงคนันท์: ผู้จัดการฝ่ายผลิตบริษัท ทีวีบูรพา จำกัด ผู้มีประสบการณ์การทำงานที่หลากหลายทั้งการทำงานข่าวและสารคดี โดยมีหน้าที่สร้างสรรค์ ควบคุมการผลิตและเป็นผู้ดำเนินรายการสารคดีโทรทัศน์หลายรายการ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้ชมและสถาบันวิชาชีพเป็นอย่างดี

จากประสบการณ์ในการผลิตรายการโทรทัศน์โดยเฉพาะรายการสารคดีของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 คน พิจารณาแล้วว่าจะสามารถทำให้ทราบถึงแนวคิด ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์ และวิธีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ได้อย่างชัดเจน

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

แหล่งข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด และ บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาและบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์และเว็บไซต์ของบริษัทในแง่ของการสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารุ่นนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย การสัมภาษณ์บุคคล และส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ และเว็บไซต์ขององค์กรในแง่ของการปรับกลยุทธ์สื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ โดยมีเครื่องมือที่ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview) จึงมีเครื่องมือช่วยในการศึกษาได้แก่

1.1 โครงสร้างคำถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้จัดทำไว้ล่วงหน้า ในรูปแบบของแนวทางคำถามในลักษณะของคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็น และให้รายละเอียดในเชิงลึกซึ่งได้รอบด้าน โดยผู้ศึกษาได้ติดต่อกันหลายครั้งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า พร้อมจัดทำร่างแนวคำถามเกี่ยวกับการปรับกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อวัตถุประสงค์ในการขยายโอกาสทางธุรกิจของบริษัท ไว้เป็นกรอบในการสัมภาษณ์

1.2 เครื่องบันทึกเสียง ใช้ในการเก็บบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์ เพื่อประหยัดเวลา และการเก็บข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน

2. การวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ และเว็บไซต์ขององค์กร ในแง่ของการสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ ผู้วิจัยได้ใช้ใช้คอมพิวเตอร์และสมุดโน้ตเป็นเครื่องมือในการบันทึกข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์นั้น บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ตามที่ผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์วางไว้หรือไม่

โครงสร้างคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง

1. โครงสร้างคำถามเกี่ยวกับมุมมองและแนวความคิดการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์

1.1 ท่านมีมุมมองเรื่องการสื่อสารกับการทำธุรกิจผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์อย่างไร

1.2 ท่านมีมุมมองอย่างไรต่อการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจขององค์กรผลิตสารคดีโทรทัศน์

1.3 ปัจจุบันองค์กรของท่าน มีการขยายโอกาสทางธุรกิจอย่างไรบ้าง

1.4 ท่านมีแนวคิดในการสื่อสารเพื่อขยายกลุ่มผู้ชมซึ่งส่งผลต่อการขยายโอกาสทางธุรกิจอย่างไร

1.5 ท่านคิดว่าการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการขยายโอกาสทางธุรกิจที่ดีและประสบผลสำเร็จควรเป็นอย่างไร

2. โครงสร้างคำถามเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์และการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์

2.1 ปัจจัยภายในองค์กร

2.1.1 ระบบการสื่อสารภายในองค์กรมีผลต่อการสร้างสรรค์และการปรับกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไร

2.1.2 ความรู้ความสามารถของบุคลากรมีผลต่อการสร้างสรรค์และการปรับกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไร

2.1.3 เทคโนโลยีการสื่อสารมีผลต่อการสร้างสรรค์และการปรับกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไร

2.1.4 งบประมาณในการสื่อสารมากน้อยอย่างไร

2.2 ปัจจัยภายนอกองค์กร

2.2.2 เศรษฐกิจมีผลต่อการสร้างสรรค์และการปรับกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไร

2.2.3 กลุ่มผู้ชมมีผลต่อการสร้างสรรค์และการปรับกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไร

2.2.4 การเลือกใช้สื่อหรือช่องทางในการสื่อสารมีผลต่อการสร้างสรรค์และการปรับกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไร

2.2.5 คู่แข่งมีผลต่อการสร้างสรรค์และการปรับกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไร

2.2.6 นโยบายสถานีมีผลต่อการสร้างสรรค์และการปรับกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไร

3. โครงสร้างคำถามเกี่ยวกับวิธีการสร้างสรรค์และวิธีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์

3.1 องค์กรของท่านมีการสร้างสรรค์และการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจอย่างไร

โครงสร้างคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับกลาง

1. โครงสร้างคำถามเกี่ยวกับมุมมองและแนวคิดการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์

1.1 สาเหตุและความจำเป็นในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ

1.2 การปรับกลยุทธ์การสื่อสารส่งผลต่อการขยายโอกาสทางธุรกิจอย่างไร

2. โครงสร้างคำถามเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์และการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์

2.1 ปัจจัยภายในองค์กร

- 2.1.1 วิธีการสื่อสารภายในองค์กรทำอย่างไร
- 2.1.2 ความรู้ความสามารถของบุคลากรที่องค์กรต้องการ
- 2.1.3 เทคโนโลยีการสื่อสาร: มีผลต่อการปรับกลยุทธ์การสื่อสารหรือไม่
- 2.1.4 งบประมาณ
- 2.2 ปัจจัยภายนอกองค์กร
 - 2.2.1 เศรษฐกิจ: ภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการปรับกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไร
 - 2.2.2 กลุ่มผู้ชม: กลุ่มผู้ชมสารคดีคือใคร มีผลต่อการปรับกลยุทธ์การสื่อสารหรือไม่ อย่างไร
 - 2.2.3 การเลือกใช้สื่อหรือช่องทางสื่อสาร
 - 2.2.4 คู่แข่ง: มีผลต่อการปรับกลยุทธ์การสื่อสารหรือไม่ อย่างไร
 - 2.2.5 นโยบายสถานี : มีส่วนในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารหรือไม่
3. โครงสร้างคำถามเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ และการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์
 - 3.1 องค์กรของท่านมีการสร้างสรรค์และปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโอกาสทางธุรกิจอย่างไร
 - 3.1.1 ท่านมีวิธีปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจอย่างไร ให้น่าสนใจและเกิดประสิทธิผล
 - 3.1.2 วิธีการเลือกเรื่องที่น่าสนใจและรูปแบบการนำเสนอรายการทำอย่างไร
 - 3.2 องค์กรของท่านมีวิธีการสื่อสารเพื่อขยายกลุ่มผู้ชมซึ่งส่งผลต่อการขยายโอกาสทางธุรกิจอย่างไร
 - 3.3 เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ท่านเลือกใช้ และมีความเหมาะสมกับกลยุทธ์การสื่อสารที่ท่านได้วางไว้หรือไม่
 - 3.3.1 สื่อบุคคล
 - 3.3.2 สื่อโทรทัศน์
 - 3.3.3 สื่อวิทยุ
 - 3.3.4 อินเทอร์เน็ต
 - 3.3.5 สื่อหนังสือพิมพ์
 - 3.3.6 การจัดงานแถลงข่าว
 - 3.3.7 การลงโฆษณารายการและสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท

3.3.7 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

3.3.8 กิจกรรมพิเศษและวารสารสมัครสมาชิก

การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์: กรณีศึกษา บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด และ บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด” ผู้ทำการศึกษาได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลและข้อมูลจากการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ และเว็บไซต์ขององค์กรมาประมวลไว้ด้วยกัน เพื่อวิเคราะห์การปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ โดยศึกษากลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการจนถึงปัจจุบัน เพื่อให้เห็นแนวคิด วิธีการสร้างสรรค์และปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ

โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ

1. มุมมองและแนวคิดการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์
2. ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์และการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์
3. วิธีการสร้างสรรค์และวิธีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์